

TESIS DOCTORAL

Estructura de la información en África al sur del Sahara:

**El caso de Kenia
en el sistema internacional de la información**

Sebastián Ruiz-Cabrera

(Dir.) Ramón Reig



Estructura de la información en África al sur del Sahara:

El caso de Kenia en el sistema internacional de la información

TESIS DOCTORAL

**Sebastián Ruiz-Cabrera
(Dir.) Ramón Reig**



**Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla, 2017**

Foto de portada: Muthua Matheka

Estructura de la información en África al sur del Sahara: El caso de Kenia en el sistema internacional de la información

Sebastián Ruiz-Cabrera (ORCID 0000-0003-4404-012X)

Director: *Dr. Ramón Reig* (ORCID 0000-0003-2663-4223)

Programa: Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Línea de Investigación: Periodismo.

Universidad de Sevilla, 2017

Dedicatoria

Esta tesis doctoral está dedicada a José Carlos Sendín Gutiérrez,
africanista y pionero en los estudios de Comunicación y África en España.

Maestro, compañero y amigo, siempre.

Gracias por toda tu sabiduría.

Gracias por regalarme tanta luz.

Gracias, allá donde estés.

Agradecimientos

A la gente de PAWA 254, por haberme dejado formar parte de su revolución contagiosa en las calles de Nairobi y por haberme ayudado a comprender la complejidad de las estructuras políticas y económicas de Kenia. Gracias por plantarle cara al poder de una forma tan honesta, responsable e irreverente. Tuko Pamoja!

A todas esas compañeras y compañeros periodistas kenianos amenazados que han compartido conmigo sus inquietudes y análisis, pero que por miedo no han querido que sus nombres aparecieran en estas páginas. Gracias por vuestro trabajo fundamental de denuncia y compromiso.

A mis maestras y maestros africanistas que han estado presentes de alguna forma en la elaboración de la tesis: Itziar, Mbuyi, José Carlos, Albert y Ferrán. Pero también, a toda la gente del Grupo de Estudios Africanos de Madrid (GEA) y del Centre d'Estudis Africans de Barcelona (CEA) que cada día trabajan desde un plano académico y divulgativo para visibilizar África en el Estado Español.

A Ramón, por confiar ciegamente en mi trabajo. Por ser el primero en hablarme de las estructuras de la información y enseñarme a ver el mundo con la mirada crítica y compleja. A Manuel Ángel, porque cada palabra y cada email sirvieron de bálsamo en la distancia. Gracias por creer en esta investigación desde el primer momento.

Al oficio de la magia que me salvó económicamente en algunos momentos claves para que pudiera continuar investigando. Cada carta que adiviné, cada pañuelo que hice desaparecer en las terrazas de verano de Sant Antoni de Calonge (Girona), de Diani Beach o en los hoteles de Nairobi (Kenia) han contribuido a este viaje de aprendizaje vital y humano que implica embarcarse en un proyecto doctoral.

A mis padres, por quererme bien.

Por saberme querer incondicionalmente.

Por explicarme una y otra vez que OTRO MUNDO ES POSIBLE.

A Gemma, la mejor compañera de viaje que alguien pueda imaginar.

Por hacerme bailar en la oscuridad y en la adversidad.

Por atesorar cada mañana un nuevo Sol y en la completa armonía.

Por compartirlo todo.

Porque la vida nos ha regalado este viaje juntos donde África gira a nuestro alrededor,
de manera constante. Y lo podemos compartir.

Gracias por cuidarme tanto y de forma pausada.

Sin ti, este trabajo no hubiera visto la luz.

Resumen:

La presente tesis doctoral presenta una investigación pionera en España sobre los estudios de comunicación profundizando en las estructuras mediáticas que tienen lugar en el continente africano y, en particular, en Kenia. Consta de dos partes diferenciadas, pero complementarias entre sí. La primera de ellas analiza las dinámicas de algunos conglomerados internacionales que estarían buscando nuevos mercados en África y también examina cuatro ejemplos africanos de grupos mediáticos. La segunda parte se centra en el estudio de caso de Kenia: por un lado, se investiga la evolución histórica de los medios desde sus orígenes junto al papel que han desempeñado los cuatro presidentes a la hora de legislar sobre ellos; y, por otro, se estudian los cinco principales conglomerados de medios visibilizando las relaciones políticas y económicas entre sus propietarios para finalmente esclarecer la estructura de la información keniana.

Palabras claves: capitalismo, propiedad de medios, concentración mediática, conglomerados mediáticos, Economía Política de la Comunicación.

Abstract:

This thesis presents pioneering research in Spain in communication studies, delving into the media structures that exist on the African continent and, in particular, in Kenya. It consists of two distinct parts, which are complementary to each other. The first analyses the dynamics of some of the international conglomerates that are seeking new markets in Africa, and also examines four African examples of media groups. The second part focuses on the case study of Kenya: on the one hand, it investigates the historical evolution of the media from its origins, together with the role played by the four Presidents at the time of legislating in their regard; and, on the other hand, by studying the five major media conglomerates, it highlights the political and economic relations between their owners in order to shed some light on Kenya's information structure.

Key words: capitalism, media ownership, media concentration, media conglomerates, Political Economy of Communication.

Listado de acrónimos

AIT (Africa Independent Television) - Nigeria

AOD (Ayuda Oficial al Desarrollo)

APK (Asociación Provincial Kikuyu)

ASS (África al Sur del Sahara)

BAD (Banco Africano de Desarrollo)

BBC (British Broadcasting Corporation)

BM (Banco Mundial)

CADHP (Carta Africana de los Derechos Humanos y de los Pueblos)

CAF (Confederación Africana de Fútbol)

CGTN-Africa (Central Global Television Network-Africa) - China

CMS (Church Missionary Society)

CRI (China Radio International)

DW (Deutsche Welle) - Alemania

EABC (East African Broadcasting Corporation)

ECA (Egyptian Competition Authority)

ECK (Electoral Comision of Kenya)

FCC (Federal Communications Commission)

FESPACO (Festival Panafricano de Cine y Televisión)

FMI (Fondo Monetario Internacional)

FOCAC (Foros de Cooperación China-África)

FORD (Forum for the Restoration of Democracy)

GSA (Gran Salto Adelante)

HODA (House Of Duffour Assets)

HRW (Human Rights Watch)

IED (Inversión Extranjera Directa)

ISSIC (Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication)

IfM (Institute of Media and Communications Policy)

KADU (Kenya African Democratic Union)

KANU (Kenya African National Union)

KASU (Kenya African Study Union)

KAU (Kenya Africa Union)

KBC (Kenya Broadcasting Corporation)

KBS (Kenyan Broadcasting Services)
KCA (Kikuyu Central Association)
KICA (Kenya Information Communication Act)
KNA (Kenya News Agency)
KNCHR (Kenya National Human Rights Commission)
KUJ (Kenya Union of Journalists)
KCA (Kenya Correspondents Association)
LB (Lheman Brothers)
LSK (Law Society of Kenya)
LUTATCO (Luo Thrift and Trading Corporation)
MCK (Media Council Act)
MOA (Media Owners Association)
MOU (Memorandum of Understanding)
NARC (National Rainbow Coalition)
NMG (Nation Media Group)
ODM (Orange Democratic Movement)
ORTF (Office Radiodiffusion Télévision Française)
PAE (Planes de Ajuste Estructural)
PCCh (Partido Comunista Chino)
PDP (Partido Democrático Popular) - Nigeria
PNU (Party of National Unity)
PPU (Presidential Press Unit)
RA (Radio Africa)
RDC (República Democrática de Congo)
RFI (Radio France International)
RMG (Royal Media Group)
RPCh (República Popular China)
SMG (Standard Media Group)
UA (Unión Africana)
VPPU (Vice-Presidential Press Unit)
VOA (Voice Of America)
VOK (Voice of Kenya)

ÍNDICE

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Resumen	V
Lista de acrónimos	VI

Introducción	1
--------------------	---

PRIMERA PARTE

Capítulo 1

Aproximación periodística a Kenia

1. Áfricas	9
1.2 En el inicio no fue Kenia. Entender el objeto de estudio antes de su investigación	12
1.3 Nairobi: el epicentro mediático de África del Este. Radiografía de su alma cosmopolita	18

Capítulo 2

Planteamientos generales

2. Objeto de estudio e hipótesis	27
2.1 Delimitación y justificación del objeto de estudio. ¿Por qué una investigación sobre estructura de la información en Kenia?	27
2.1.2 Incógnitas a resolver en la investigación	30
2.1.3 Objetivos generales	30
2.1.3.1 Explicar las realidades sociopolíticas y comunicativas y actuar	31
2.1.3.2 Responder a la pregunta ¿qué es África?	31
2.1.3.3 Respuestas al sistema / Estudios sobre ECP	33
2.1.4 Objetivos específicos	33
2.1.4.1 Estudio de caso sobre la estructura de la información keniana	33
2.1.4.2 Intereses estructurales	33
2.1.5 Hipótesis de trabajo	34
2.1.6 Dificultades de la investigación	34
2.1.6.1 Investigación pionera	34
2.1.6.2 Imposibilidad de rastrear ciertas noticias.	34
2.1.6.3 Idioma	35
2.1.6.4 Amenazas psicológicas	35
2.1.6.4.1 Crónica de un suceso	35

2.2 Fundamentos teóricos	39
2.2.1 El estado de la cuestión.....	39
2.2.2 Marco teórico	42
2.3 Metodología empleada	49
2.3.1 Enfoque metodológico	49
2.3.2 Modelo de análisis	53
2.3.2.1 Entrevistas personales	53
2.3.2.2 Documentación	54

Capítulo 3

Revisión de la literatura

3. Revisión de la literatura	58
------------------------------------	----

SEGUNDA PARTE

Capítulo 4

Estructuras de la información en África al sur del Sahara: colonos, capital y tecnología

4. Tras las bambalinas de lo inexplorado	75
4.1 El políglota y disputado tablero mediático africano	76
4.2 El dorado francés en el continente	78
4.2.1 <i>France 24</i>	79
4.2.2 <i>TV5 Monde</i>	81
4.2.3 <i>Le Monde</i>	82
4.2.4 <i>Numero 23 + Africa 24</i>	85
4.2.5 Orange se abre a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado de Internet	89
4.2.6 Groupe Artemis + Vivendi	95
4.2.7 Groupe Lagardère	98
4.2.7.1 Lucha de poderes mediáticos en África reflejada en el fútbol	99
4.3 Otros ejemplos de grupos europeos con intereses en África	102
4.3.1 <i>Euronews NBC + AfricaNews</i> o la alianza de EE.UU. y Egipto	102
4.3.2 Groupe Ringier + Axel Springer	107
4.4 La variante turca de presencia mediática en África	109
4.4.1 El irresistible poder (subliminal) de las telenovelas	112
4.4.2 ¿Por qué ahora las series turcas en África?	114
4.5 China y su televisión para África: CGTN-Africa	117
4.5.1 Anatomía del despertar chino en África: la persistencia de una narrativa negativa en Occidente	120
4.5.2 Medicina Tradicional China: un concepto diferente	126
4.5.2.1 Asistencia y presencia de los medios chinos en Kenia ...	128

4.5.2.2 Dentro de <i>CGTN-Africa</i>	131
4.5.2.3 Apuntes finales	135
4.6 Recetas neoliberales y juego sucio	136
4.6.1 La virtualidad física: Facebook, Google, IBM y Microsoft en África	138
4.6.1.1 El nuevo mercado de los gigantes tecnológicos	140
4.6.1.2 La filantropía del consumo	141
4.7 Dos modelos de estructuras: la francesa y la inglesa	143
4.8 Ejemplos de conglomerados africanos	146
4.8.1 Sudáfrica. Naspers: del apartheid sudafricano al control del espectro digital	147
4.8.1.1 OLX: el cambalache digital latinoamericano	149
4.8.1.2 Los calçots que se acabaron comiendo en Ciudad del Cabo: Wallapop y letgo	150
4.8.1.3 Un ejercicio práctico de globalización de los medios <i>a la sudafricana</i>	152
4.8.2 Ghana. Finanzas gubernamentales para afianzar HODA Holdings	156
4.8.3 Tanzania. IPP Media Group: una CocaCola bajo las nieves del Kilimanjaro	159
4.8.4 Nigeria. DAAR Communications: la banca inglesa y el control de las finanzas	161

TERCERA PARTE

Capítulo 5

Un siglo de medios en Kenia:

salacot y racismo, independencia y censura, liberalización y concentración

5. Introducción	168
5.1 Arqueología de los medios en Kenia y el nacimiento de la radiotelevisión	170
5.1.1 El nacimiento de la prensa colonial en Kenia	174
5.1.1.1 Orígenes de la prensa misionera	179
5.1.2 La presencia india en Kenia. Una aproximación	183
5.1.2.1 Orígenes y desarrollo de la prensa india	184
5.1.3 La prensa africana	186
5.1.3.1 Prensa kikuyo	190
5.1.3.2 Prensa luo	194
5.1.3.3 Prensa en lengua kisujili	195
5.1.3.4 La legislación colonial contra la prensa africana	196
5.1.4 Ocaso del período colonial	199
5.2 Primeras acciones tras la independencia	202
5.3 Jomo Kenyatta (1963-1978). El uso de los medios al servicio del Presidente	205
5.4 Daniel Arap Moi (1978-2002). La política de partido único y la intransigencia hacia los medios	209
5.4.1 El multipartidismo y la liberación del sector mediático	212
5.5 Mwai Kibaki (2002-2013). La falsa ilusión de la democracia mediática	215
5.5.1 Medios del odio	219
5.5.2 Medios digitales	225

5.5.3 La (nueva) Constitución de Kenia de 2010 y el nuevo marco regulador de los medios	227
5.6 Uhuru Kenyatta (2013-). El actual y restrictivo ecosistema mediático	230

Capítulo 6

El poder de los conglomerados mediáticos en Kenia: vinculaciones políticas, económicas y transnacionales

6. Introducción	240
6.1 El hormigón de la nación: Standard Group (SG) y Nation Media Group (NMG)	244
6.1.1 Nation Media Group (NMG): la tranquilidad del titán	250
6.1.2 Standard Group: al servicio del sillón presidencial	253
6.1.3 La peligrosa dinámica de la concentración mediática en Kenia	255
6.2 El holístico espectro mediático	257
6.2.1 Televisión	258
6.2.1.1 La china StarTimes y los intereses del gobierno keniano	262
6.2.2 Radio	265
6.2.3 Internet	268
6.3 Propiedad de los medios	269
6.3.1 Standard Group (SG)	270
6.3.1.1 Accionistas principales de SG	275
6.3.1.1.1 S.N.G. Holdings Limited	275
6.3.1.1.2 Trade World Kenya Limited	276
6.3.1.1.3 Miller Trustees Limited	279
6.3.1.1.4 Gulamali Ismail	279
6.3.1.1.5 Otras figuras claves en el equipo directivo de SG	279
6.3.2 Nation Media Group	283
6.3.2.1 En busca de Aga Khan IV	284
6.3.2.2 La espiritualidad al servicio de las finanzas	286
6.3.2.2.1 Aga Khan Academies (AKA)	289
6.3.2.2.2 Aga Khan Agency for Habitat (AKAH)	289
6.3.2.2.3 Aga Khan Agency for Microfinance (AKAM)	289
6.3.2.2.4 Aga Khan Fund for Economic Development (AKFED)	289
6.3.2.2.5 Aga Khan Education Services (AKES)	294
6.3.2.2.6 Aga Khan Foundation (AKF)	294
6.3.2.2.7 Aga Khan Health Services (AKHS)	294
6.3.2.2.8 Aga Khan Trust for Culture (AKTC)	295
6.3.2.2.9 Aga Khan University (AKU)	295
6.3.2.2.10 University of Central Asia (UCA)	295
6.3.2.3 Tras las bambalinas del Nation Media Group	296
6.3.2.3.1 Las relaciones de la monarquía española y Aga Khan	302

6.3.3 Royal Media Services	305
6.3.3.1 Macharia y Kenyatta: un asunto de rivalidad mediática y negocios	307
6.3.4 Mediamax	310
6.3.4.1 Mediamax: la fusión del poder kikuyo en radio, prensa y televisión	310
6.3.4.1.1 <i>Kameme FM</i>	311
6.3.4.1.2 <i>K-24 TV</i>	311
6.3.4.1.3 <i>People Daily</i>	312
6.3.4.1.4 La alianza: Mediamax compra la televisión rusa Ebru TV	313
6.3.4.2 La diversificación del imperio Kenyatta o la instrumentalización de la etnia para mantener el poder	314
6.3.4.2.1 Brookside: el maná blanco de los Kenyatta ...	315
6.3.4.2.2 Commercial Bank of Africa las asociaciones con Vodafone y MTN	318
6.3.4.2.3 Heritage Hotels: el lujo de los safaris	321
6.3.5 Radio Africa Group	323
6.3.5.1 William Pike y Patrick Quarcoo, los fundadores de Radio Africa Group	324
6.3.5.2 El tsunami mediático sudafricano se llama Tiso Blackstar Group	326
6.3.5.3 El poder de Rupert Murdoch: News Corporation juega al fútbol en Kenia	327

7. Conclusiones

7. Conclusiones	331
7.1 Revisión de los objetivos generales	331
7.2 Revisión de los objetivos específicos	331
7.3 Revisión de hipótesis y respuestas desde la presente investigación	332
7.3.1 Hipótesis a)	332
7.3.2 Hipótesis b)	334
7.3.3 Hipótesis c)	335
7.3.4 Hipótesis d)	337
7.3.4.1 Standard Group	337
7.3.4.2 Nation Media Group	339
7.3.4.3 Mediamax	340
7.3.4.4 Royal Media Services	341
7.3.4.5 Radio Africa Group	342
7.4 Conclusiones finales	342
7.5 Aporte de la investigación	344
7.6 Futuras líneas de investigación	344

Referencias	347
--------------------------	------------

Anexos

1. Introducción traducida al inglés	377
2. Cartel Uganda Railway	381
3. Portadas revistas <i>Time</i>	382
4. Portadas <i>The Economist</i>	383
5. Artículo 33 de la Constitución 2010	384
6. Artículo 34 de la Constitución 2010	385
7. Artículo 35 de la Constitución 2010	386
8. Extracto de la Security Laws Amendment 2014	386
9. Extracto del registro de la empresa S.N.G. Holdings Limited	386
10. Extracto del registro de la empresa Liquid Telecom Kenya Limited	386
11. Conclusiones traducidas al inglés	387

Lista de tablas

Tabla 1. Clientes móviles en Francia	109
Tabla 2. Inversión Extranjera Directa en África	128
Tabla 3. Beneficios de la multinacional Lonrho	271
Tabla 4. Volumen de ventas de la multinacional Lonrho	271
Tabla 5 Número de seguidores en las redes sociales	325

Lista de figuras

Figura 1. Logotipos de <i>France 24</i> y <i>Le journal de l'Afrique</i>	79
Figura 2. Logotipos de <i>TV5 Monde</i> y <i>TV5 Monde Afrique</i>	81
Figura 3. Logotipos de <i>Le Monde</i>	82
Figura 4. Logotipos de LVMH, Altice y <i>Africa 24</i>	85
Figura 5. Logotipos de Orange y Africa Internet Group	89
Figura 6. Logotipos de Groupe Artemis y Vivendi	95
Figura 7. Logotipos de Lagardère y CAF	98
Figura 8. Logotipos de COMCAST, ORASCOM, <i>Euronews</i> y <i>Africanews</i> ...	102
Figura 9. Logotipos de Ringier y Axel Springer.....	107
Figura 10. Logotipo de Naspers	147
Figura 11. Logotipo de HODA	156
Figura 12. Logotipo de IPP	159
Figura 13. Logotipo de DAAR	161
Figura 14. Logotipo de Standard Group (SG)	270
Figura 15. Logotipo de Nation Media Group (NMG)	283
Figura 16. Logotipo de Royal Media Services (RMS)	305
Figura 17. Logotipo de Mediamax	310
Figura 18. Logotipo de Radio Africa Group (RAG)	323

Lista de gráficos

Gráfico 1. Segmentación del conglomerado sudafricano Naspers	155
Gráfico 2. Segmentación del conglomerado ghanés HODA	158
Gráfico 3. Segmentación del conglomerado tanzano IPP	160
Gráfico 4. Segmentación del conglomerado nigeriano DAAR	163
Gráfico 5. Segmentación del conglomerado nigeriano Standard Group	282

Gráfico 6. Ejemplos de algunas de las empresas en propiedad o asociadas al AKFED de Aga Khan IV	294
Gráfico 7. Arquitectura del Aga Khan Development Network	296
Gráfico 8. Medios impresos del NMG	301
Gráfico 9. Medios de radio y televisión del NMG	301
Gráfico 10. Medios únicamente en el espacio de Internet del NMG	302
Gráfico 11. Segmentación del conglomerado RMS	309
Gráfico 12. M-Pesa alrededor del mundo	319
Gráfico 13. Segmentación del imperio de la familia Kenyatta	322
Gráfico 14. Segmentación del conglomerado Radio Africa Group	329

Introducción

Llegábamos al aeropuerto de Nairobi (Kenia) un 30 de octubre de 2013 con la incertidumbre de si era el mejor momento para iniciar esta tesis doctoral. Era de noche y el taxista conducía con la ventanilla entreabierta mientras sonaba “Together as one”, un reggae del sudafricano Lucky Dube; el estilo que suele amenizar los trayectos en los transportes públicos de la capital con peor tráfico de todo el continente¹.

In my whole life,
My whole life
I've got a dream
(...)
Hey you rasta man
Hey European, Indian man
We've got to come together as one
(...)

Tan solo unos meses después comprenderíamos el significado de la expresión kiswahili ‘Tuko Pamoja’ (estamos juntos). El país aún sufría cierta resaca emocional tras la violencia poselectoral que sacudió Kenia entre diciembre de 2007 y febrero de 2008². Ahora, el terror venía de fuera. En septiembre de 2013 la capital había sufrido un nuevo desgarró: el peor atentado de su historia perpetrado por el grupo terrorista somalí Al Shabab en el Westgate, un centro comercial donde expatriados y una variada y multiétnica clase media local disfrutaban de su tiempo libre³. Días después, las ventas de detectores de seguridad se disparaban⁴ y Nairobi era militarizada para siempre con la presencia de soldados armados. Un punto de inflexión que dejó al menos 67 fallecidos y una paranoia de miedo y psicosis entre la población⁵.

Nuestra incertidumbre se desvanecía al comprobar el interés mediático del país.

¹ Recuperado <http://nairobinews.nation.co.ke/news/nairobi-has-the-second-worst-traffic-in-the-world/>

² Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2008/01/01/actualidad/1199142008_850215.html

³ Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2013/oct/04/westgate-mall-attacks-kenya>

⁴ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/newsplex/private-security-opportunities-oil-gas/2718262-2920940-95eis3z/index.html>

⁵ Recuperado de <http://www.bbc.com/news/world-africa-24195845>

La tragedia vende noticias. Y la palestra informativa iluminaba Kenia por unos días. Una nación que a raíz del ataque yihadista presenciaba cómo el turismo de safaris y vacaciones en las aguas turquesas del Índico sufría un corte de digestión crítico por el descenso de las cifras de visitantes⁶. Sin embargo, esta imagen no dejaba de ser parcial.

El corazón de la región de África del Este se encontraba en un momento de brillo como nunca antes: potencia económica regional⁷; cuna de la innovación tecnológica de África⁸; descubrimiento de reservas de petróleo en la región del Turkana –con sus múltiples desafíos–⁹; la construcción del puerto en Lamu, frontera con Somalia, y que pretende establecer un corredor comercial con los vecinos de Etiopía y Sudán del Sur¹⁰; epicentro para los principales medios internacionales en el continente como la *BBC*, *RFI*, *AlJazeera*, *VOA*, *Deutsche Welle*; medios de nuevo cuño que se instalaban en Nairobi como el canal chino *CGTN-Africa*¹¹ o la edición africana del *China Daily*¹²; hogar para decenas de miles de diplomáticos y cooperantes de oenegés; y, además, una posición geoestratégica que ha convertido a Kenia en aliado imprescindible¹³ de Estados Unidos en su lucha contra el terrorismo; prueba de ello fue la visita de Obama –entonces presidente de Norteamérica– en verano de 2015.

La interconexión de estos ejemplos moldea un país con una heterogeneidad asombrosa que se complementa con la presencia de una fuerte estructura mediática. En este sentido, y como parte de nuestro estudio surgen algunas preguntas que se tratarán de responder:

¿Cómo se articula el poder de una nación a través de sus estructuras de la información?
 ¿Cómo el discurso del miedo puede monopolizar todos los debates políticos como parte de una estrategia más profunda que mantenga a las voces críticas silenciadas? ¿Cuáles son las dinámicas de los dueños de estos grupos para mantener sus parcelas de poder en

⁶ Recuperado de <https://www.nytimes.com/2015/02/24/world/africa/as-tourism-sags-on-kenyan-coast-terrorists-could-lure-the-unemployed.html>

⁷ Recuperado de <https://www.brookings.edu/opinions/africas-powerhouse/>

⁸ Recuperado de <http://www.newsweek.com/how-kenya-became-cradle-africas-ict-innovation-534694>

⁹ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/analysis/New-Turkana-crude-finds-will-strengthen-export-539548-3948426-gbv02n/index.html>

¹⁰ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/news/Kibaki-sets-up-agency-to-run-Lamu-port-project-539546-1735498-y67vbv/index.html>

¹¹ Recuperado de <https://africa.cgtn.com/>

¹² Recuperado de <http://africa.chinadaily.com.cn/>

¹³ Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/kenia-contrata-terrorismo-4081972>

connivencia con el gobierno? ¿Quiénes son estos dueños? ¿Cuáles son las estrategias de resistencias por parte de los profesionales de la comunicación? ¿Existen? ¿Qué otros conglomerados mediáticos tienen lugar en el continente y qué conexiones político-económicas se establecen en sus países de origen? ¿Cuál es el rol actual de las antiguas potencias coloniales en África y el de los nuevos actores políticos internacionales?

La presente tesis doctoral titulada “Estructura de la información en África al sur del Sahara: El caso de Kenia en el sistema internacional de la información” consta de tres partes divididas en seis capítulos.

A lo largo de la primera parte (capítulos 1, 2 y 3) se intentará reflexionar sobre los conceptos claves que nos han ayudado a conformar el marco metodológico necesario para la investigación.

El capítulo 1 tiene la intención de que los lectores que no estén familiarizados con las realidades africanas –y con la keniana en particular– puedan entender mejor cuáles han sido nuestras motivaciones e intereses para estudiar el ecosistema mediático de Kenia. Nuestra propia experiencia durante dos años y medio en el país como periodista *freelance* y viajando por toda la región de África del Este para medios como *El País*, *RNE*, *Revista Pueblos* o *Mundo Negro* ha sido fundamental para trabajar con nuevos matices, tonalidades y sensibilidades con los que aprender y desaprender; pero también, para agudizar el enfoque sobre las dinámicas que están teniendo lugar en el país que hemos elegido para el estudio de caso.

Los capítulos 2 y 3 tienen como objetivo ilustrar a los diferentes autores que han iluminado el proceso de estudio en la conformación del marco teórico, planteamiento de las hipótesis de trabajo y preguntas a resolver.

La segunda parte de esta tesis, compuesta por el capítulo 4 y dividido en siete grandes bloques, pretende articular una radiografía del continente lo más ajustada posible desde el punto de vista de las estructuras de la información. Para ello comenzaremos nuestro análisis en un plano internacional y macro que paulatinamente irá reduciendo su parcela de estudio hasta poder concretarse en cuatro ejemplos africanos. Las secciones son las siguientes:

Observaremos las dinámicas que están implementando los principales grupos franceses en la arena africana (epígrafe 4.2); nos detendremos en algunos ejemplos de medios europeos que estarían apostando también por la diversificación de sus productos en África (epígrafe 4.3); estudiaremos de cerca las estrategias comunicativas que están desarrollando países como Turquía (epígrafe 4.4) o China (epígrafe 4.5) a la hora de afianzar su presencia geopolítica en el continente; analizaremos las implicaciones de la batalla por la información digital africana en la que se encuentran inmersos los gigantes tecnológicos como Google, Facebook, Microsoft o IBM (epígrafe 4.6); profundizaremos en las diferencias que existen en las estructuras mediáticas de las regiones anglófonas y francófonas del continente (epígrafe 4.7); y terminaremos este capítulo con el análisis de las estructuras de la información de cuatro de los conglomerados mediáticos más importantes de África y que se encuentran ubicados en Tanzania, Sudáfrica, Nigeria y Ghana (epígrafe 4.8).

La tercera y última parte de esta tesis está compuesta por los capítulos 5 y 6 que de forma complementaria establecen una fotografía exhaustiva de la evolución de los medios y del desarrollo de los conglomerados en Kenia. A lo largo del capítulo 5: se analizará la arquitectura existente desde sus orígenes identificando la tipología de las publicaciones y las motivaciones sociopolíticas y económicas que había detrás de ellas (epígrafe 5.1); se destacarán los primeros años de la independencia desde el punto de vista mediático (epígrafe 5.2); y se detallará la relación política que han tenido los diferentes presidentes de Kenia con las estructuras de la información con un especial énfasis en las diferentes legislaciones implementadas (epígrafes 5.3, 5.4, 5.5 y 5.6).

El último capítulo nos servirá para estudiar a los principales conglomerados mediáticos en Kenia, las relaciones de poder que se han establecido entre ellos y cuáles son las principales dinámicas y tendencias de acumulación y expansión que están desarrollando dentro de las fronteras kenianas o en un plano transnacional. Los grupos que se analizarán son los siguientes: Standard Group (epígrafe 6.3.1); Nation Media Group (epígrafe 6.3.2); Royal Media Services (epígrafe 6.3.3); Mediamax (epígrafe 6.3.4); y Radio Africa Group (epígrafe 6.3.5).

PRIMERA PARTE



Foto: Sebastián Ruiz-Cabrera

CAPÍTULO 1

Aproximación periodística a Kenia

*La Europa que llegó a África a finales del siglo XIX
estaba liderada por el burgués victorioso,
transformado de capitán de la industria en un sistema de mercado libre
a comandante en jefe de inmensos recursos financieros
que regulaban enormes industrias y monopolios comerciales
en busca de nuevos mercados que conquistar y dominar.*

Ngũgĩ wa Thiong'o, *Descolonizar las mentes.*
Escritor keniano.

1. Áfricas

La intención de este primer capítulo es poner en contexto al lector que no se encuentre familiarizado con la región de África del Este y, concretamente, con Kenia y su capital, Nairobi. Los estudios desde la academia española para entender desde una mirada crítica cuáles son los procesos y dinámicas comunicativas que están teniendo lugar en África son escasísimos teniendo por referencia los trabajos de José Carlos Sendín (2006), Antoni Castel (2008) y Sendín J. y Castel, A. (2010) como prácticamente los pioneros en el binomio África-comunicación.

De esta manera, y para facilitar una aproximación lo más acertada posible, pretendemos hacer una fotografía periodística, a modo de toma de contacto, para que las variables externas del análisis sean ponderadas. Para ello se han incluido elementos históricos, culturales, políticos y económicos.

Nuestra formación en Relaciones Internacionales, en Estudios africanos, la realización de diversos documentales y reportajes en el África del este, central y occidental (Kenia, Etiopía, Sudán del Sur, Uganda, Ruanda, Burundi, Tanzania, Mozambique, República Democrática de Congo, Costa de Marfil o Senegal), así como la condición de periodista *freelance* en terreno desde 2012, trabajando para varios medios españoles, nos ha ofrecido la oportunidad de analizar en profundidad la sociedad keniana, implicarnos en sus múltiples facetas, entender algunas dinámicas de la región y, sobre todo, cerciorarnos de que a este lado del mapa deberíamos sustituir la mirada del miedo, el paternalismo y la compasión por la de, simplemente, la igualdad.

La comunicación con todas sus letras e inconsistencias se ha convertido en uno de los pocos espacios en los que nos está permitido soñar; aunque sea con letra pequeña. Soñar con otros modelos, otros titulares, otras actitudes frente al caos, otros pies de página, otra gestión de los medios. Otras y otros. A grandes rasgos es un espacio de

participación colectiva, pero maquillado y determinado por los intereses de los empresarios de los medios de comunicación y sus vínculos con el poder, que tienen, como único archivo adjunto, un consumo uniformador y teledirigido (Bustamante 1982; Pascual, 1992).

La tendencia acusada desde los medios, especialmente con el poder de la imagen (televisión y cine), mostrando al continente africano como un área geográfica azotada por la violencia armada —explicada como un producto de luchas étnicas— o como la consecuencia del dominio de los señores de la guerra dedicados al expolio de los recursos del continente, domina, nuevamente, un imaginario globalizado y difícil de contrarrestar, como observaremos en seguida .

Curiosamente, esta imagen negativa de la región ha sido la fórmula del éxito en muchas de las películas patrocinadas por el cosmos hollywoodiense: *Johnny Mad Dog* (2008), dirigida por Jean-Stéphane Sauvaire, que muestra la cruda realidad de los niños soldados en “un país indeterminado” de África; o las consagradas en el tridente drama-conflicto-África *El jardinero fiel* (2005), de Fernando Meirelles; *Hotel Ruanda* (2004), de Terry George; o *Diamantes de sangre* (2006), de Edward Zwick.

Pero, ¿cómo no subrayar que esta explosión de colores que por reducción se ha convenido en denominar África (Kapusinski, 2014) significa mucho más que las hirientes situaciones de fanatismo, de catástrofes naturales o de corrupción por parte de algunos de sus líderes? Por la impronta rapidez y el volumen de información que se consume diariamente se ha invisibilizado consciente o involuntariamente una prolífera literatura sobre temáticas culturales, sociales y políticas que dan voz desde el continente y desde la academia africana a soluciones para muchos de los problemas que las sociedades occidentales presentan hoy en día (Burgos, 2007). Una opacidad que también ha coaccionado las principales películas sobre conflictos armados en el continente producidas en la última década:

- *Black Hawk derribado* (2001), del director Ridley Scott, narra los trágicos acontecimientos que se sucedieron en Somalia durante el año 1993 mediante una gran producción norteamericana sin compromiso alguno sobre las víctimas civiles o

la responsabilidad de la Administración estadounidense al saltarse los mandatos de la ONU.

- *Lágrimas del sol* (2003), de Antoine Fuqua, presenta a un equipo comandado por el teniente Waters (Bruce Willis) que se adentra en el epicentro del continente con la misión de rescatar a Lena Kendrick (Monica Bellucci), una doctora americana que trabaja en una región conflictiva de Nigeria. Una película que como afirmó el crítico de *El País* Ángel Fernández es un “abyecto espectáculo de mala sangre (...) una penosa travesía de la selva”¹⁴.
- *El último rey de escocia* (2006), dirigida por Kevin Macdonald, narra la historia del dictador ugandés Idi Amin a través de la figura ficticia de su médico personal, el doctor Nicholas Garrigan. Está protagonizada por Forest Whitaker, cuya interpretación de Amin le hizo merecedor de un Oscar, un Globo de Oro y un BAFTA, entre otros premios.
- *Capitán Philip* (2013) es un relato del secuestro en 2009 del MV Maersk Alabama. Un guión basado en hechos reales que refuerza el imaginario de que en el Cuerno de África la esperanza galopa sobre un AK-47 y que la ayuda internacional, entendida como caridad en la película protagonizada por Tom Hanks y dirigida por el británico Paul Greengrass, es imprescindible e incuestionable.

Este orden cultural nos ofrece pistas para reconocer fácilmente estereotipos habituales sobre las sociedades al sur del Sahara y que Edward Said (1978) ya definió en su obra *Orientalismo*. El discurso retórico civilización versus barbarie reduce la complejidad de las redes sociales establecidas sobre el continente a una oposición binaria.

Se trata de una narrativa que sirve como herramienta para articular la diferencia, una geografía imaginada según Said (1978), que estratifica al mundo en dos partes desiguales: por un lado, la racionalidad virtuosa de Occidente; por otro lado, el exótico, sensual, pero también peligroso e irracional, continente africano (Sendín, 2006). Se ha establecido, de esta forma, un control de la imagen que legitima la asimetría del poder y

¹⁴ Recuperado de http://elpais.com/diario/2003/11/21/cine/1069369220_850215.html

perpetúa una fotografía distorsionada de antagonismo e incompatibilidad de las partes (Sendín & Castel, 2010).

La representación mediática ha construido una narrativa simplista sobre el continente que omite discusiones más profundas y, sin duda, controvertidas, como las consecuencias de los cinco siglos de colonización, de la esclavitud forzada, o los efectos de los abusos financieros, ecológicos, sociales y sanitarios radicalizados desde la implantación del actual modelo neoliberal en la década de los ochenta por el binomio Margaret Thatcher – Ronald Reagan (Kabunda, 1997).

1.2 En el inicio no fue Kenia. Entender el objeto de estudio antes de su investigación

La bajada de la Unión Jack del mástil en el centro de Nairobi se reemplazó con una bandera negra, roja y verde como símbolo de la nueva Kenia. Fue el 12 de diciembre de 1963. Hacía sol y el nuevo estandarte simbolizaba tanto la pérdida como la redención para un pueblo que había recuperado lo que había sido tomado por la fuerza durante los brutales años de la colonización británica (1889-1963) (Godia, 1984).

Seis décadas de dominio colonial han marcado el latir de esta región en la historia contemporánea de Kenia. Nairobi, surgió como un proyecto sin previo aviso. Como un punto intermedio entre la costa con su siempre dinámico puerto de Mombasa y la capital de Uganda, Kampala. Corría el 1889, llegaron las lluvias y esta parada a medio camino entre el mar y el interior, controlado por los británicos, fue el inicio del comienzo de la que hoy día es la capital, no solo del país, sino también, del África del Este (Njogu, 2008). En estos años se estaba construyendo el tren que transportaría los recursos naturales¹⁵ desde Uganda, denominada por Churchill como “la perla de África”¹⁶, hasta Mombasa. Este Uganda railway¹⁷ (véase Anexo 2) fue sancionado en

¹⁵ Principalmente el algodón que era más barato que el producido en las colonias de las indias orientales.

¹⁶ Winston Churchill escribió *My African journey* en 1909, un libro de impresiones a modo de diario en el que realiza una fotografía de lo que eran los territorios de la colonia británica en África del Este. En su capítulo dedicado a las tierras altas de la región, especifica lo siguiente: “Observamos las tensiones sociales, raciales y económicas de una sociedad moderna que vino a trabajar aquí en un número reducido. Sin embargo, podemos ver con más claridad, que el futuro de África del Este y Uganda siguen siendo inigualables en términos económicos. El Gobierno británico tiene en sus manos moldear el desarrollo y el destino de estos nuevos países y de sus pueblos variados con una autoridad y desde una altura muy superior” (Churchill, 1909, p. 66).

1886 como indispensable para el control de las áreas interiores y para controlar el comercio de esclavos (Ibídem). Comenzaría a construirse en 1907 (Pim, 1940, p. 111).

Los altos costes para la construcción de esta vía férrea situaron al proyecto en una situación delicada provocando que se buscaran nuevas fuentes de ingresos. Sir Charles Eliot fue nombrado como gobernador en 1900 y su solución fue el establecimiento de una colonia europea en las tierras altas de Kenia (pobladas en su mayoría por kikuyus) con la consigna de crear un país de hombres blancos (Ibídem). “Debería ser el objetivo principal de nuestra política y legislación y sería una mera hipocresía no admitir que los intereses blancos tienen que ser primordiales en esta área” (Eliot, 1905, p. 103). Era evidente que se convirtió en una necesidad económica.

Kenia es una idea más que un país. Por lo que quizás haya sido una de las problemáticas para investigar su estructura de la información: tratar de buscar la esencia desgastada por la colonización para atar cabos, huir de los maniqueísmos, aceptar que nuestra educación recibida en Europa sobre África, especialmente en España, se reduce a la completa oscuridad y que los procesos contemporáneos que están desarrollándose en esta región de África del Este rompen una y otra vez fronteras intelectuales y físicas y, desde hace unos años, también fronteras digitales. Kenia es un sentimiento, una experiencia. Pero al mismo tiempo es una frustración especial de tristeza, de amor corrupto con traje y corbata.

Analizar los procesos relacionados con la estructura de la información en Kenia es navegar, cual país europeo, en una sociedad que balbucea ante sobornos casi institucionalizados y escándalos frecuentes en las más altas esferas del poder. Kenia es aceptar la desigualdad como incógnita creciente. Un país que se rehace cada día. Un país donde la comunicación y la política se han fusionado en una aventura de imaginación colectiva aceptada.

¹⁷ El costo total de la línea desde Mombasa (Kenia) fue de 5,5 millones de libras inglesas (unos 6.427 millones de euros actuales). En términos de recursos humanos, en marzo de 1901, más de 20.000 hombres de la India y 2.500 de África del Este habían trabajado como mano de obra para construir el ferrocarril. Alrededor de 6.500 resultaron gravemente heridos o quedaron incapacitados, mientras que 2.500 murieron principalmente por enfermedades tropicales. No hay registros del número de africanos que perecieron mientras trabajaban en el proyecto. Recuperado de <http://www.monitor.co.ug/Magazines/PeoplePower/History--Uganda--Railway/689844-2689814-ojyae0z/index.html>

Desde los tiempos coloniales, y como se podrá estudiar con detenimiento en el capítulo 5, cuando los primeros periódicos amanecían frescos, el gobierno detenía, encarcelaba y torturaba a los editores y periodistas por atentar contra el *statu quo*: el poder. Cuando no, al menos los desacreditaba porque el Estado colonial, ahora independiente y adosado a las reglas internacionales del mercado, siempre tiene todas las oportunidades para amordazarlos. Callarlos (Branch, 2011).

El periodismo es un negocio, pero también una voz emancipadora de libertad y derechos humanos (Reig, 2011; Labio, 2006). Y en esta latitud sirve como comodín para cuestionar, interrogar y dismantelar la imagen unidimensional de los africanos que Occidente ha inventado y utilizado desde el primer contacto colonial. En Europa ha escaseado la máxima periodística de “contrastar la información” sobre el continente. Ha sido mucho más cómodo e interesado mantener una visión desenfocada sobre África.

Hoy, los ideales de la independencia que pregonaron los nacionalistas kenianos allá por 1963 ¿están muertos? El sálvese quien pueda, que también es parte de la ideología capitalista, ha ganado la batalla aquí (España) y allá (Kenia) (Torres, 2015; Navarro & Torres, 2014). La nación keniana, como tal, parece no existir y ha sido reemplazada por el sub nacionalismo: la etnia, en efecto, se ha comido el país (Lonsdale & Kihoro, 1992).

Esa visión de un país con 42 estados dentro de un mismo territorio¹⁸ (llamados tribus por un reduccionismo interesado) que tenían aspiraciones y herencias comunes ha resultado ser una falacia. Se ha desenmascarado la esencia. Sin embargo, la idea de una historia afrocéntrica, en lo que anteriormente había sido un espacio colonizado por los blancos tuvo mecha larga y arrastró a la población lejos de la oscuridad a la que habían sido relegados. El “nosotros, africanos”, por fin, existía; no había sido inventado.

La generación keniana del sesenta, la de la independencia, la que nació bajo esa nueva bandera negra, roja y verde, fue criada en un régimen de educación primaria gratuita, leche obligatoria en la escuela a media mañana y una máxima: lo que Jomo Kenyatta a

¹⁸ Este problema conceptual es resumido por el geógrafo John A. Agnew como la trampa territorial que, según su teoría consistiría en “pensar y actuar como si el mundo estuviese enteramente constituido por Estados que ejercen su poder sobre bloques de espacio y de este modo se constituyen en el único referente geográfico-político de la política mundial” (Agnew, 2005, p. 60).

través de la única radio la *Voz de Kenia* y/o sus representantes nacionales decían que era bueno (Wainaina, 2013). Los hijos e hijas de la élite nacionalista se sentaron detrás de un escritorio de madera oscura y pesada. El premio al final de la escuela ha sido el de llegar a ser un administrativo –un trabajo detrás de otro escritorio–, con un coche en un aparcamiento vigilado 24 horas, una hipoteca con unos intereses altos y unos 2,8 niños en una escuela de primaria. El ciclo sistémico en su estado natural (Ibídem).

En Kenia, los héroes de la lucha por la independencia fueron reemplazados hábilmente después del ‘uhuru’ (independencia, en kiswahili) por los hijos de los caciques blancos de la época colonial que habían colaborado con el gobierno colonial durante la insurgencia Mau Mau. Una vez en el poder, el presidente Kenyatta, un kikuyu y figura inspiradora del Mau Mau, se había rodeado de los hijos de los jefes. Pero otras traiciones tuvieron también lugar después de la independencia (Wrong, 2011).

Su más poderoso aliado durante la lucha, Jaramogi Oginga Odinga, un luo de la provincia de Nyanza, en la Kenia occidental, se desviaba hacia la izquierda ya que el gobierno estaba asumiendo un carácter cada vez más liberal. Una de las capturas de las frases de los primeros días ‘kula matunda ya uhuru’ (comer los frutos de la independencia) se convirtió en la frase-contraseña para la acumulación de la élite en general y patrocinados por los kikuyu, específicamente (Ibídem).

En los días nacionales, que obedientemente se recuerdan¹⁹, se airean los nombres de los héroes originales y las portadas y suplementos de los principales periódicos se colman de páginas a color recordando el 12 de diciembre de 1963 (Lonsdale & Atieno, 2003). Personajes de cartón que vivieron heroicamente, murieron trágicamente en algún momento de un pasado brumoso y, que solo ellos supieron si finalmente fueron héroes o villanos por ese tapiz barnizado de ocultar la propia historia del país. Así que el pasado ha estado fuera de los límites de la construcción de la nación, de Kenia (Ibídem).

Efectivamente las consecuencias del pensamiento no convencional se dejaron ver cuando estos niños de la independencia crecieron y observaron que algunas ideas no

¹⁹ En el 50 aniversario de la celebración de la independencia de la metrópolis británica pudimos presenciar desde Nairobi cómo fueron los preparativos y la fiesta. Recuperado de <http://www.mundonegro.com/mnd/kenia-50-anos-emancipacion-modelo-roto>

habían sido aprobadas por la autoridad. Farsas y cosméticos. Nairobi, en la temprana segunda independencia del país en 2002²⁰, cedió a una campaña de embellecimiento como explica la periodista e investigadora Michaela Wrong (2011). Las calles fueron cerradas durante días. Y los trabajadores del Ayuntamiento con nuevas chaquetas verdes luminosas repintaron las indicaciones de las calles. Los *street boys* (niños de la calle) fueron enviados a centros de rehabilitación y arrestados si regresaban al centro de la ciudad. Incluso el VIH desapareció. Los antirretrovirales se hicieron ampliamente disponibles. En la calle ya no se veían rostros cenicientos y figuras descarnadas (Wrong, 2011).

Había dinero en todas partes y en ninguna. Los bancos ofrecían préstamos personales para los asalariados como los taxistas que se quejan de que incluso en los peores tiempos de Moi, había habido más negocio que ahora (Wrong, 2011). Las compañías de financiamiento de hipotecas ponían (y lo siguen haciendo) al cliente primero, mientras que los apartamentos se disparaban y crecían a través de la clase media nairobiense²¹. La Bolsa de Nairobi estaba en auge y tanto las corporaciones de Kenia como las internacionales lanzaban nuevos valores accionariales. Era, según la hemeroteca, un festival del capitalismo. Aun así, el *Informe del Índice de Desarrollo Humano* de la ONU de 2004²² afirmaba que el nivel de vida en Kenia había caído a sus peores registros. Pero la economía, eso sí, estaba creciendo a un cinco por ciento y había atascos de tráfico cada día para demostrar que el PIB, efectivamente, crecía.

La Kenia moderna no fue construida por conquista o por mutuo acuerdo, que hubiera sido el producto de una solución negociada en las Conferencias de Lancaster²³. No hubo referéndum, por ejemplo, para decidir si la adopción por mayoría de la Constitución colonial era el mejor camino. Existía un proyecto, pero era el de un solo hombre, Jomo Kenyatta, que había abandonado sus raíces socialistas en favor de la acumulación

²⁰ Mwai Kibaki fue el tercer presidente de Kenia y ocupó el cargo durante el periodo 2002-2013. Su subida al poder se la consideró un soplo de aire fresco después de que tras la muerte del padre de la independencia, Jomo Kenyatta (1978), ocupara su puesto Daniel Arap Moi, el segundo presidente de Kenia, tras el cual se consideran los años más duros (censura, desapariciones, asesinatos, revueltas y corrupción) de la política del país (1978-2002).

²¹ Los precios para alquilar una habitación en un piso compartido en Nairobi pueden oscilar entre los 150€ y los 1.000€.

²² Recuperado de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2004_es.pdf

²³ Las negociaciones para el marco constitucional de la independencia de Kenia tuvieron lugar en las denominadas Conferencias de Lancaster, celebradas en Lancaster House, en Londres. Fueron en concreto tres: enero de 1960, febrero 1962 y diciembre 1963.

privada basándose en la fijación de favorecer a su grupo étnico: “Nuestro pueblo merece comer porque hemos sufrido”. En otras palabras, la identidad de Kenia fue algo logrado a través de la propia experiencia de este nuevo Estado. ¿Cómo había llegado Kenia a las puertas de los kenianos? ¿Como un amigo o como una fuerza de ocupación?

La informalización de la vida en el país como la idea del mecenazgo étnico desvencijado comenzó a tambalearse por debajo de sus medias verdades y deseos (Warah, 2011). La vida que se había desarrollado en los márgenes invadió poco a poco el centro de la quiebra. En lugar del inglés y kisujili constituidos como las principales divisas en las que la vida se tramitaba en Nairobi, ahora también se habla sheng: una mezcla ilegítima de las dos anteriores con una larga condena por el oficialismo. La directora ejecutiva de la editorial independiente Kwani?, Angela Wachuca, insistía en una entrevista sobre la necesidad de revalorizar el *sheng*.

“En Nairobi hay una capacidad de mutación lingüística extraordinaria. El *sheng* es un argot y un código lingüístico que emerge entre los jóvenes de clase humilde de Nairobi ya en los años 30, como lengua franca en la zona urbana durante la colonización, pero que se hace popular y se extiende por toda la ciudad a partir de los 70”²⁴.

Cada vez más y más kenianos se encuentran viviendo dentro de sus fronteras fluidas. Y esta “nueva” Kenia está desarrollándose desde los márgenes. Es caótica y desestructurada, pero tiene una voz distinta²⁵. La de los artistas²⁶, la de la clase media en aumento²⁷, la de un centro comercial cada kilómetro –a veces, menos–²⁸, la de la escolarización en aumento²⁹, la de los centros tecnológicos referentes en el continente³⁰, la de ser oficina general para toda África de muchas organizaciones de la ONU, Unión Europea, grandes oenegés o grandes multinacionales³¹; la del Facebook y la del

²⁴ Wachuca, A. Entrevista personal 20 de diciembre de 2013.

²⁵ Recuperado de <http://africanbusinessmagazine.com/region/east-africa/nairobis-drive-to-clean-up-the-chaos-of-the-street/>

²⁶ Destacan colectivos como Pawa 254, Kuona Trust, Go Down Arts Center o The Nest.

²⁷ Recuperado de <http://nairobinews.nation.co.ke/news/nairobi-hosts-third-fast-growing-middle-class/>

²⁸ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/markets/Too-many-malls-have-been-put-up-in-Nairobi/539552-3148912-pcltylz/index.html>

²⁹ Recuperado de https://www.unicef.org/kenya/media_10143.html

³⁰ Recuperado de <http://www.newsweek.com/how-kenya-became-cradle-africas-ict-innovation-534694>

³¹ Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_companies_and_organizations_based_in_Nairobi

Twitter³²; o la de su literatura referente en la región³³. La idea de Kenia es más grande de lo que se pensaba y se tienen que explorar sus diferentes formas de ser.

1.3 Nairobi: el epicentro mediático de África del Este. Radiografía de su alma cosmopolita

Con apenas un siglo de antigüedad, Nairobi es tan nueva como sus habitantes. Es una ciudad de inmigrantes, de forasteros, es decir, personas que llegan a la ciudad por el derecho de un trabajo temporal y algo de dinero a cambio. Nadie era de Nairobi (Warah, 2011). Las personas venían aquí para serlo, sin embargo, a menudo no lo conseguían. Nairobi fue la primera ciudad apartheid en África (Wainaina, 2013). Dos crisis causadas por la peste bubónica en el barrio comercial de los indios (ahora el City Market) entre 1904 y 1906 proporcionaron la excusa perfecta a las autoridades para dividir a la ciudad en función de la raza (Charton-Bigot, H. & Rodriguez-Torres, D., 2006).

Nairobi, entonces, se organizó por la política de la enfermedad y la contaminación racial. Si eras blanco, vivías en casas de ladrillo con colinas de bosques al oeste de la vía férrea o en una villa de pisos en el barrio de Muthaiga³⁴. Los indios vivían del otro lado de la vía del tren en chozas con techo de lata alrededor de Ngara, a lo largo del río Nairobi (Warah, 2011). Por último, los africanos. Ellos vivían o en las dependencias para el servicio de los colonos en los barrios residenciales como Karen o Kilimani, o en una sucesión de asentamientos ilegales al este de la vía férrea, en unas tierras bajas de maleza seca que posteriormente se convertiría en el barrio de Eastlands (Ochieng & Maxon, 1992).

³² Recuperado de <http://nairobi.kenya.co.ke/news/kenya-fastest-internet-africa/>

³³ Recuperado de <http://kwani.org/>

³⁴ En este barrio se encuentra uno de los exponentes arquitectónicos de la era británica en Nairobi. Según la descripción que hizo el periodista Alex Perry para la revista *Time*, “el Muthaiga es una joya de la época colonial, desde su columnatas rosadas y blancas, a las antiguas cabezas de animales colgados de las paredes muy bien cuidados, hasta la biblioteca que alberga unos 20.000 libros. Los estándares se mantienen rígidamente: chaquetas y corbatas son obligatorios para los hombres; no hay chanclas, camisetas, teléfonos móviles o sombreros diferentes a los estipulados. Este es un club privado”. Recuperado de http://content.time.com/time/travel/cityguide/article/0,31489,1974866_1974860_1974836,00.html.

Aparte de los nubios de Kibera³⁵, los colonos blancos y tal vez algunas viejas familias de comerciantes indios, los pocos residentes autóctonos de Nairobi tienen sus raíces no más lejos de dos o tres generaciones. Éste, el de Nairobi, fue un asentamiento sin memoria indígena. Solo su nombre tomado de los masais³⁶ y ahora desplazados de la ciudad, proporcionaba algún vínculo con los habitantes anteriores. Y de esta misma forma fue como les gustó a los colonos: la idea de una ciudad frontera en el borde del Imperio, donde los hombres blancos pudieran montar a caballo, llevar rifles, hacer negocios a través de una mesa con whisky en el Norfolk³⁷ e ir de safari como divertimento antes de la caída del sol³⁸.

Nairobi creció, perpetuamente está en crecimiento; siempre siendo remodelada, ampliada y reinventada por los forasteros. Los africanos fueron invitados temporalmente a la ciudad y vivieron aquí a merced de sus empleadores y de la administración colonial. Si permanecían en la ciudad, era como inmigrantes ilegales y siempre bajo la amenaza de desalojo. Como resultado, la mayor parte de la vida de la ciudad ocurría en la oscuridad, bajo tierra, en los espacios negativos que constantemente

³⁵ Kibera, un asentamiento informal de la capital de Kenia es considerado como el mayor suburbio de África donde residen al menos un millón de personas que viven en condiciones de pobreza y exclusión. No obstante, antes de convertirse en un foco de atención para el centenar de oenegés que trabajan aquí, hubo vida. La periodista y escritora keniana Rasna Warah lo explica así: “El nombre de la barriada es una degeneración del término nubio ‘kibra’, que significa territorio salvaje o de monte. La zona, que fue en su día un asentamiento disperso y poco poblado de soldados nubios retirados, a quien el ejército británico asignó este terreno en 1912, se ha convertido hoy en uno de los lugares más atestados de gente en esta ciudad de casi 3 millones de habitantes. (...) Una opinión muy extendida entre los políticos de Kenia y de otros países es que cuando las zonas rurales alcancen un mayor atractivo se frenará la emigración hacia las urbes –y el consiguiente crecimiento de las barriadas pobres–. Pero la historia ha demostrado que el proceso urbanizador es irreversible y está muy ligado al desarrollo. La gente se traslada a Kibera porque ello significa mejorar sus oportunidades de empleo. Las oportunidades y el espíritu emprendedor son inmensos en barriadas como Kibera, que constituyen un territorio de transición donde alimentar por vez primera sueños para escapar de la pobreza. Pero son también lugares de inmensa miseria y con terribles condiciones sanitarias y ambientales” (Warah, 2007, pp. 277-278).

³⁶ Nairobi proviene de un nombre maa (la lengua de los masais) “Enkare Nyorobi”, que quiere decir “el lugar de aguas frescas”.

³⁷ Es uno de los hoteles más caros de Nairobi (tiene cinco estrellas) que abrió sus puertas en 1904. Un oasis colonial rodeado de la contemporaneidad de la ciudad. <http://www.fairmont.mx/norfolk-hotel-nairobi/>

³⁸ Una de las historias más célebres de las andanzas de la monarquía británica en Kenia tuvo lugar en febrero de 1952. Una joven Isabel II, entonces princesa, dormía en una de las habitaciones del Treetops, uno de los hoteles más curiosos de Kenia ya que está construido sobre ramas de árboles y rodeado de una reserva natural. A la mañana siguiente le informaban que su padre Jorge VI, había fallecido en Londres, y ella, automáticamente, se convertía en la heredera del inabarcable imperio británico. El cazador Jim Corbett, que acompañaba a la comitiva de Isabel en calidad de guía, pronunciaría una de las frases más famosas de la época y que todavía se puede leer en el hotel: “Por primera vez en la Historia, una joven sube a un árbol un día siendo princesa y desciende convertida en reina”.

se están formando fuera de la mirada torva de las autoridades. Nairobi creció como una obra casi siempre en progreso.

Es curioso porque el ‘uhuru’ que se declaró tras la independencia convirtió a los primeros habitantes autóctonos en forasteros. Mientras, una minoría de europeos, indios, descendientes de los 300 nubios y de los soldados sudaneses desmovilizados del King's African Rifles (quienes recibieron una parcela de tierra en el bosque de Kibera a principios de 1900) fueron considerados como ciudadanos con papeles en la era inmediata después de 1963 (Lonsdale & Kihoro, 1992). No eran originarios de Kenia, pero tenían derechos que podrían ser fácilmente sustraídos por el gobierno. A merced de un Estado africano que fue definido (al menos en su retórica pública) para corregir los errores del pasado, los miembros de estos grupos fueron considerados extranjeros. Ahora, eran ellos los que se sentían acosados por el gobierno compitiendo con la nueva élite africana por sus espacios de vida antiguas y acomodadas.

Pero a pesar de que la nueva élite africana era poco más que un sustituto de la elite colonial (Ibídem), la mayoría de los africanos en Nairobi se enfrentaron a las mismas amenazas que pendían sobre ellos durante la época colonial. Sus asentamientos no estaban planificados y, por lo tanto, eran considerados ilegales y vulnerables a los avisos de desalojo de algún funcionario del gobierno.

Un siglo más tarde, Nairobi es una ciudad de más de cuatro millones de historias (según el Banco Mundial³⁹) personales que en su mayoría han vivido en los espacios que han quedado en los márgenes de la agenda del Estado: los suburbios, el *kijiji* (pueblo) o el quiosco improvisado en los arceles. El setenta por ciento de los nairobienses viven en 199 barrios pobres (y en ascenso) desparramados en los bordes en zig-zag de la polvorienta periferia de la ciudad que todavía sigue siendo una tierra de nadie (Warah, 2007, p. 275).

No es Lagos (Nigeria), una ciudad bautizada por los portugueses y propiedad de los yorubas; o Kampala (Uganda), construida por Frederick Lugard, pero que todavía

³⁹ Recuperado de <http://data.worldbank.org/country/kenya>

continúa siendo la capital del reino de Buganda⁴⁰. En Nairobi, el lenguaje cambia de calle a calle, de kisujili a inglés o sheng, kikuyu, kikamba, dholuo, somalí, meru, maragoli y decenas de otras lenguas.

Las personas viven y mueren aquí todos los días, pero si terminas siendo enterrado en el cementerio de Langata, generalmente es porque algo está mal en la casa originaria de tus ancestros⁴¹. Nairobi no es casa, incluso para las dos o tres generaciones nacidas y criadas aquí desde la independencia. Esta urbe, ha sido incapaz de quitarse de encima esa sensación de temporalidad, del lugar de las oportunidades que se cierran tan rápido como se abren.

Pero si Nairobi fue la ciudad en la que viniste a probar suerte, por mucho tiempo esto fue solamente un asunto de las autoridades. Un ejemplo fue la mañana del sábado 24 de abril de 1954. Varios camiones militares rodearon las calles y comenzaron a arrestar a todos los africanos que veían. Un total de 37.000 hombres y mujeres fueron detenidos, como parte de la Operación Anvil, el mayor ataque militar contra la insurgencia Mau Mau (Mboya, 1963). El resultado se saldó con miles de africanos, en su mayoría kikuyus, privados de libertad cuando no de vida⁴². Este legado de alienación se ha transmitido de generación en generación reforzando aún más el mensaje de que esta ciudad no es casa.

⁴⁰ En Uganda se encuentran perfectamente delimitados 4 reinos con lengua, territorio y cultura reconocidos por la ley. Buganda (es el más grande de los reinos subnacionales de Uganda y el homónimo del país. Abarca aproximadamente el 17 por ciento de la población del país. El título tradicional del rey de Buganda es 'Kabaka' y el monarca actual es es Muwenda Mutebi II. Bunyoro-Kitara es el segundo más grande de los reinos de Uganda y el único que fue una vez un imperio que controlaba una gran franja de la tierra que es hoy en Uganda. El título tradicional del rey es 'Omukama' y el actual monarca es Omukama Salomón Iguru I. Busoga es otro antiguo reino de Uganda que es más pequeño que los anteriores. El título tradicional del Rey es 'Kyabazinga' y el último en ostentar este título fue Henry Wako Muloki. Debido a las contiendas entre los bosuga, todavía no se ha encontrado un sucesor. El último reino es el de Toro que una vez fue parte del imperio bunyoro y fue creado en 1830 cuando el hijo mayor del Omukama rebeló y fundó su propio reino. El título del rey también se denomina 'Omukama' y el actual poseedor de este título es Rukidi IV. Recuperado de <http://www.idtg.org/archive/1560-kingdoms-within-the-republic-of-uganda/>

⁴¹ Nairobi es una ciudad considerada epicentro del dinero por lo que las familias viven entre semana, pero marchan en períodos de vacaciones a sus casas familiares. Langata es el cementerio de la capital, pero también el lugar para que descansen eternamente rostros que huyeron de sus contextos originarios, de sus raíces, en busca de un futuro mejor.

⁴² La profesora de la Universidad Harvard Caroline Elkins, autora del libro *El Gulag británico* por el que obtuvo el Premio Pulitzer en 2006 estima que fueron alrededor de 100.000 el número de muertes causadas por la represión británica. Véase: Elkins, C. (2014). *Britain's gulag: The brutal end of empire in Kenya*. London: The Bodley Head.

El ‘uhuru’ pudo haber puesto fin a las leyes como el *kipande*⁴³, pero la policía, a día de hoy, siempre busca alguna excusa, alguna propina para dejarte tranquilo:

Kijana, ID Wapi? (Chico, ¿dónde está tu DNI?)

Wapi Unatoka? (¿De dónde vienes?)

Wapi Unaenda? (¿A dónde vas?)

Después de haber sustituido las chabolas por cemento –en concreto en Delamere Avenue (ahora Kenyatta Avenue), Government Road y otros lugares en la ciudad–, los colonos anunciaron Nairobi como una ciudad verde y con sol. Era una propaganda pegadiza, pero solo pasajera porque no se podía ignorar el rápido crecimiento de los barrios pobres de esa otra gran ciudad, con casas baratas e invisibles para una población de trabajadores que se estaba desarrollando en secreto.

Hoy en día, estas dos Nairobi(s) compiten por la atención. En los últimos años, el Ayuntamiento ha tratado de restaurar la reputación de la ciudad colonial. Se han plantado árboles y flores en el centro de la ciudad, y las rotondas privatizadas por bancos y aseguradoras se disputan a los mejores paisajistas profesionales para su decoración⁴⁴. Hay planes para limpiar y resucitar el río Nairobi que murió a causa de años de abusos: tanto los habitantes de los barrios marginales como las empresas industriales por igual lo han convertido en un gran vertedero. Una vez que el río se limpie, senderos agradables por la ribera pretenden ser construidos, así como algunos espacios para quioscos de comida⁴⁵.

Esta es la Nairobi que el pueblo quiere. Pero al hacer esto, los planificadores de la ciudad dejarían de apreciar la Nairobi que ya existe, con el chisporrotear de nuevas

⁴³ El *kipande* lo introdujeron los británicos poco después del estallido de la Primera Guerra Mundial, en 1915 aunque se pondría en práctica en 1919 coincidiendo con el regreso de los soldados blancos que habían participado en la contienda. Estos militares fueron agasajados por el gobierno del Protectorado de África Oriental que les concedió enormes extensiones de tierra como recompensa por su valía en el campo de batalla de la Vieja Europa. Para ayudarles a implementar métodos de agricultura viable, la colonia formuló políticas que facilitaban tener mano de obra, sino gratuita, muy barata. El sistema *kipande* fue una de ellas y obligaba a los africanos a llevar en el cuello una identificación. Debido a que la mayoría de la población era analfabeta, los empresarios blancos podían escribir cualquier tipo de información en estas insignias para informar a otros comerciantes. Véase: Ochieng, W. & Maxon, R. (1992). *An economic history of Kenya*. Nairobi: East African Educational Publishers.

⁴⁴ Recuperado de http://www.the-star.co.ke/news/2017/05/30/lets-restore-nairobis-riverine-glory_c1569958

⁴⁵ Recuperado de <http://citymasterplan.nairobi.go.ke/>

empresas locales e internacionales y el ingenio de cuatro millones de almas inquietas que salen adelante. El Nairobi que ya existe sería una mezcla de los puestos ambulantes de fruta fresca, una clase media que gasta sus shillings (la moneda local) los fines de semanas mientras escucha música en directo o en los centros comerciales, y la creencia de que, al comprar un teléfono móvil, una familia que inventa y hace magia para llegar a fin de mes, va a sobrevivir un día más.

CAPÍTULO 2

Planteamientos generales

*Pero todo era una pantomima, nada ha cambiado.
Es verdad que cuando las dinámicas de poder están cambiando
puedes tener este tipo de conversaciones, por eso escribí
¿Cómo escribir sobre África?, por si acaso lo habían olvidado.
Esto es de lo que trata mi ensayo.*

*Recordar dónde estábamos hace cien años
en nuestra relación, particularmente con Europa y Occidente.
Y hay que decir que estamos en el mismo lugar que en 1881.
Por si acaso lo habían olvidado, nada ha cambiado realmente en nuestra relación.*

Binyavanga Wainaina, entrevista personal.
Escritor keniano.

2. Objeto de estudio e hipótesis

2.1 Delimitación y justificación del objeto de estudio. ¿Por qué una investigación sobre la estructura de la información en Kenia?

En primer lugar, porque un análisis del continente creemos que se presenta urgente en términos de actualidad. Aproximadamente desde que la última gran crisis del capitalismo estallara en 2008, podemos observar una nueva perspectiva generalizada en Occidente, un cambio de narrativa, sobre el “África que crece” o que “está en movimiento”, como afirmara Barack Obama en julio de 2015 en la primera visita de un presidente norteamericano a Kenia y Etiopía⁴⁶.

El giro del discurso global sobre el África de la negatividad tras prácticamente treinta años forma parte de un tipo de corriente positivista o *afro optimista* que se basa en unos hechos concretos (véase Anexo 3 y Anexo 4)⁴⁷. Entre ellos que las mayores tasas de crecimiento económico en los últimos diez años han tenido lugar en África, según el Banco Mundial⁴⁸; que el continente está presenciando grandes transformaciones

⁴⁶ Pudimos hacer la cobertura para el diario *El País*. Noticia recuperada de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/07/25/actualidad/1437851146_881800.html

⁴⁷ Esta tendencia acusada se puede apreciar en los cambios editoriales que han mostrado las dos principales revistas del mundo en tendencias económicas y políticas: *Time* y *The Economist*. El 16 de enero de 1984, la revista *Time* publicaba en portada el titular “Africa’s woes” (Ecos de África) y el subtítulo rezaba: “Coups, conflict and corruption” (Golpes de Estado, conflicto y corrupción). El 30 de mayo de 1998, la misma revista publicó un titular en portada en las antípodas del primero: “Africa rising” (África crece) con el subtítulo: “After decades of famine and war, life is finally looking up for many Africans. Here’s why” (Después de décadas de hambruna y guerra, la vida mira hacia delante para muchos africanos. Aquí está el porqué). Finalmente, el 3 de diciembre de 2012 volvía a sacar un número con la siguiente portada: “Africa rising. It’s the world’s next economic powerhouse. but huge challenges lie ahead” (África crece. Es la próxima potencia económica del mundo. Pero tiene enormes desafíos por delante). En mayo del 2000, la revista *The Economist* publicaba en su portada una foto de un niño soldado bajo el titular de “The hopeless continent” (El continente sin esperanza). En diciembre de 2011, la narrativa había cambiado al publicar en portada –al igual que lo hizo *Time*–, “Africa rising” y en marzo de 2013 volvió a salir a la calle con la siguiente portada: “Aspiring Africa: The world’s fastest-growing continent” (Ambiciosa África: el continente en más rápido crecimiento del mundo).

⁴⁸ Recuperado de <http://blogs.worldbank.org/african/african-countries-are-among-the-fastest-growing-economies-in-the-world>

demográficas, según informaba el Banco Africano de Desarrollo (BAD)⁴⁹; que está experimentando las mayores tasas de retorno de las inversiones y, por lo tanto, está atrayendo la atención de los inversores extranjeros a una velocidad que no se había visto antes, según el Fondo Monetario Internacional (FMI)⁵⁰; y que la clase media, diezmada durante la implementación de los Planes de Ajustes Estructurales (PAE), y que polariza los debates dentro de la Academia, está resurgiendo como una fuerza económica necesaria a tener en cuenta para cualquier análisis que se precie⁵¹.

Este África está teniendo lugar, y todo este conjunto de indicadores parecen demostrar que algo es diferente. Sin embargo, un gran número de estas inversiones extranjeras que se realizan tienen lugar en los sectores extractivos de la economía y, por lo tanto, están sujetos a la volatilidad de los precios en el mercado global y del ciclo económico en general⁵². Este bum energético en la región, auspiciado también por potencias como China, Turquía o Brasil (véase el capítulo 4) creemos que es, sin duda, muy importante, pero su alcance está todavía por determinar.

El resultado o, quizás la paradoja, de este tipo de crecimiento es que no se traduce necesariamente en la creación de más puestos de trabajo y beneficios sociales, sino que se trata de un proceso en el que se estarían profundizando las desigualdades sociales. Y África todavía se enfrenta a retos enormes en términos de inversión básica en infraestructuras (como carreteras, aeropuertos o ferrocarriles), acceso a la energía, vivienda o al agua potable. De manera que el análisis del *Africa rising* debe ser equilibrado (Mateos, 2015).

En segundo lugar, porque la vocación por los estudios africanos y la comunicación desde nuestra juventud, así como el trabajo activo en el continente desde 2012, nos han

⁴⁹ Según informaba el Banco Africano de Desarrollo (BAD) en su informe del año 2014 *Tracking Africa's Progress in Figures*, Dar es Salaam, la mayor ciudad de Tanzania y el centro comercial del país, superará a todas las otras ciudades africanas en su crecimiento entre 2010 y 2025, seguido de: Nairobi (Kenia); Kinshasa (República Democrática de Congo); Luanda (Angola); y Adís Abeba, (Etiopía). Describiendo la urbanización como “un fenómeno panafricano”, el banco estima que entre 1960 y 2011, la población urbana de África aumentó de un 19 por ciento a un 39 por ciento. Según las proyecciones publicadas en este informe, en el 2040 el 50 por ciento de los africanos vivirá en áreas urbanas. Recuperado de http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/Tracking_Africa%E2%80%99s_Progress_in_Figures.pdf

⁵⁰ Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2007/06/pdf/gupta.pdf>

⁵¹ Recuperado de <https://qz.com/972297/africas-middle-class-is-source-of-debate-for-academics/>

⁵² Recuperado de <http://www.reuters.com/article/us-africa-investment-idUSBRE93P0HX20130426>

ayudado a percatarnos de la necesidad de que los estudios de comunicación que se desarrollen en España –escasos y aislados–⁵³, reciban poco a poco un interés adecuado.

Kenia se ha convertido en la última década en uno de los referentes de los medios de comunicación en el AAS, tanto nacionales como internacionales (Wasserman, 2011). Con una población aproximada de unos 43 millones de habitantes, el kiswahili y el inglés como lenguas vehiculares y una heterogeneidad religiosa asentada sobre protestantes, católicos y musulmanes, los medios de comunicación kenianos se han enmarcado como atalaya de los procesos globalizadores que tienen lugar en el continente (Ali, 2009).

El tablero de los conglomerados mediáticos kenianos ha sufrido una transformación paulatina hasta llegar a convertirse en un estrecho abanico de medios que han multiplicado sus potenciales fuentes de ingreso. Además, cada vez están más imbricados en una convergencia digital que ha desdibujado sus fronteras y lenguajes articulándolos crecientemente en ofertas y usos sociales. Así lo refleja el informe *The media map project Kenya: Case study snapshot of donor support to ICTs and Media: Kenya 2011*:

“Los medios de comunicación en Kenia se han estado moviendo hacia el monopolio, concentrando las propiedades en pocas manos y con una producción del contenido que en muchas ocasiones es duplicada. Escasas corporaciones empresariales ostentan la mayor parte de los grupos de comunicación de todo el país⁵⁴. Los propietarios de estos medios se están beneficiando de la convergencia de la propiedad con avidez (hasta ahora con éxito), de hecho, se opusieron a las propuestas del gobierno de restringir o limitar la propiedad cruzada” (Allen & Gagliardone, 2011, p. 13).

⁵³ Como se ha puntualizado en la página 10, uno de los destacados investigadores de la comunicación en África en España fue José Carlos Sendín, maestro y compañero que tristemente falleció en julio de 2016.

⁵⁴ El informe *The media we want. The Kenya media vulnerabilities study* establece una relación de los principales propietarios de medios kenianos. Algunos ejemplos son los siguientes: Aga Khan (Nation Media Group); Daniel Moi (Standard Group); Samuel Macharia (Royal Media Services Limited); Chris Kirubi (Capital Group); o Patrick Quarcoo y William Pike (Radio Africa Group). En el capítulo 6 se detallarán en profundidad (Oriare, Orlale & Ugangu, 2010).

Debido a la importancia académica de obtener más estudios en español del binomio comunicación y África, y que el continente se ha situado en un epicentro geopolítico internacional (Silva, 2016), el análisis de la estructura de la información en uno de los países con más profusión de medios y vínculos con multinacionales alejadas del sector comunicativo se torna como un inicio imprescindible para entender esta rama investigadora.

2.1.2 Incógnitas a resolver en la investigación

Observar y descubrir dentro y fuera de las fronteras nacionales kenianas la vinculación entre Estado, mercado y corporaciones multimedia. En este sentido, trataremos de responder a dos cuestiones:

- Cuáles son los principales conglomerados mediáticos africanos que operan en el continente identificando las principales dinámicas capitalistas de acumulación y las tendencias de empresas procedentes de países estratégicos en África como pueden ser Francia, Turquía o China.
- Descifrar si los sistemas de comunicación kenianos están controlados por élites nacionales con estrechos vínculos con el capital extranjero, dependiendo de él para la tecnología y apoyados con la programación que promueve generalmente los valores consumistas a los que la gran mayoría de la población no puede acceder.

2.1.3 Objetivos generales

Tres son los objetivos generales de esta tesis doctoral que tiene por título “Estructura de la información en África al sur del Sahara: El caso de Kenia en el sistema internacional de la información”.

2.1.3.1 Explicar las realidades sociopolíticas y comunicativas y actuar

En esta tesis se pretende explicar África desde una imagen lo más enfocada posible y actuar para ello. Como advirtió Gramsci, los dominados obedecen a los dominantes sin necesidad de violencia física porque estos han empleado elementos culturales y sociales que han acabado interiorizándose sin poner en cuestión el estatus de hegemonía cultural.

“El Estado es un complejo entero de actividades prácticas y teóricas en las que la clase dominante no solo justifica y mantiene su dominio, sino que encuentra la forma de ganarse el consentimiento activo sobre aquellos que son dominados” (Gramsci, Hoare & Nowell-Smith, 1971, p. 244).

El autor italiano venía a confirmar que el Estado capitalista, o lo que él denominaba el “Estado integral”, formaliza su poder más allá de las instituciones políticas formales (gobierno, partidos, ejército, etc.). Es decir, además de lo público, la hegemonía trabaja en el ámbito privado de la sociedad civil a través de estamentos como la Iglesia, los medios de comunicación, o la propia educación reglada (Gramsci et al., 1971, p. 261). Es por esta razón que África, como un concepto oscuro apuntalado al hambre, pobreza, guerras, enfermedades o corrupción tiene que ser retomado en la batalla de las ideas para invertir esa realidad y cambiar los discursos sobre el continente a un grado emancipatorio.

2.1.3.2 Responder a la pregunta ¿qué es África?

¿Qué es África? Quizás sea la primera y más necesaria de las preguntas. Desde un plano geográfico, el cual ayudará a conceptualizar el propio término, África es el segundo continente más grande del mundo, después de Asia, con 55 países⁵⁵, 8 en la franja norte y 48 al sur del Sahara. Precisamente, el desierto del Sahara y su franja saheliana⁵⁶ ha

⁵⁵ A los efectos, en esta tesis doctoral se asumirá que el continente africano lo forman 54 países más 1, es decir, la República Árabe Saharaui Democrática (RASD), que fue ocupada ilegalmente por Marruecos en 1976 hasta la fecha. Según la resolución 2285, de 2016, del Consejo de Seguridad de la ONU, el mandato de la Misión de Naciones Unidas para el Referéndum del Sahara Occidental (MINURSO) se prorrogó hasta el 30 de abril de 2017. Recuperado de [http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/2285\(2016\)](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/RES/2285(2016))

⁵⁶ Sahel es una palabra proveniente del kiswahili (swahel) que significa frontera o costa. Actualmente se utiliza en Relaciones Internacionales y en geografía política para designar a la franja que comprendería un territorio de fronteras porosas entre el desierto del Sahara y la sabana, y desde el Océano Atlántico hasta el Mar Rojo.

servido históricamente como barrera cultural, social y política delimitando al continente en dos bloques unidos, pero con trayectorias muy diferentes.

De estos 48 países al sur del Sahara, algunos con costa, otros de interior o insulares, se pueden encontrar climas tan diferentes como el mediterráneo, el selvático, el desértico o el de sabana, provocando estaciones secas y húmedas en función del período del año. Esta simple fotografía orientativa pretende indicar que los más de 30 millones de kilómetros cuadrados⁵⁷ que conforman el territorio son de una diversidad enorme a la que generalmente se tiende a reducir por ignorancia –que no necesariamente por un interés propagandístico–, uniformando la imagen de África y, por agregaduría, de todas sus culturas, lenguas e historias⁵⁸.

La heterogeneidad de la orografía invita a esquiar en las montañas del Atlas marroquí o en las cumbres de Lesoto y escalar picos tan elevados como los del monte Kilimanjaro, en Tanzania, o Monte Kenia, en Kenia, a más de 5.000 metros de altitud. Pero al mismo tiempo, puedes navegar durante un día de orilla a orilla en el lago Victoria, la segunda extensión de agua dulce más grande del mundo⁵⁹, o acariciar las temperaturas extremas del lago Assal, en Yibuti, el segundo punto más bajo del planeta⁶⁰.

El aporte de esta tesis doctoral pretende, por un lado, si no neutralizar estos estereotipos, tarea que llevará más tiempo, sí añadir elementos de antecedentes, contexto y reflexión sobre la compleja relación entre comunicación y África. Por otro lado, como investigación pionera en España, intentará contribuir al estudio sobre la realidad comunicativa africana en la Universidad de Sevilla y, en concreto, en la Facultad de Comunicación.

⁵⁷ Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2445615/True-size-Africa-continent-big-China-India-US-Europe-together.html>

⁵⁸ Algunos ejemplos ilustrativos que ayuden a comprender la extensión de algunos territorios pueden ser los siguientes: Bélgica (30.528km²) o Eslovenia (20.273km²) tienen un tamaño similar a Ruanda (26.798km²) y Lesoto (30.355km²); Francia (547.030 km²) o España (510.000 km²), los países con más superficie de la Unión Europea, serían un poco más pequeños en extensión que Kenia (580.367 km²) o Madagascar (587.041 km²); la enorme República Democrática de Congo (RDC) (2.344.858 km²) es más grande que México (1.964.375 km²); Malí (1.240.192 km²) es más grande que Colombia (1.138.910 km²); o Sudán (1.861.484 km²) que es un país que tiene más territorio terrestre que Venezuela (916.445 km²).

⁵⁹ El lago Victoria tiene una extensión de 68.800 kilómetros cuadrados. En primer lugar, se encuentra el lago Superior entre Estados Unidos y Canadá que alcanza los 82.100 kilómetros cuadrados.

⁶⁰ El lago Assal (Yibuti), en la depresión de Afar, es el punto más bajo de África con sus 155 metros por debajo del nivel del mar. El mar Muerto, con sus 423 metros bajo el nivel del mar, es el menor punto de la Tierra.

2.1.3.3 Respuestas al sistema / Estudios sobre la Economía Política de la Comunicación (EPC)

- a. La primera de ellas, de carácter imprescindible, es contribuir a comprender las dinámicas que el sistema capitalista tiene para apoderarse no solo de los medios de producción, sino también, de expandir su aparato propagandístico cultural a través de los grandes conglomerados que actúan como organizadores de las pautas de conducta individual en Kenia.
- b. En segundo lugar, porque continúa la vía sobre los estudios sobre la EPC.

2.1.4 Objetivos específicos

2.1.4.1 Estudio de caso sobre la estructura de la información keniana

Realizar un estudio de caso sobre la estructura de la información keniana como principal polo de atracción en la región oriental y, de forma global, en el ASS, atendiendo a la diversidad y complementariedad entre medios nacionales e internacionales y observando si existen imbricados intereses comerciales entre ellos. El resultado final debería ser una radiografía pormenorizada que pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones tanto en Kenia como en otros países africanos.

2.1.4.2 Intereses estructurales

Una vez a) distinguidos los grupos mediáticos, b) identificados sus emisores, c) analizada su estructura y comportamiento, y d) observado el marco legislativo referente a los medios desde la independencia keniana en 1963, intentaremos clarificar el universo de intereses que median y mediatizan su información.

2.1.5 Hipótesis de trabajo

Hipótesis a) Los principales grupos mediáticos de Francia, Turquía o China están afianzando posiciones estratégicas en África como parte de la diplomacia pública de sus respectivos gobiernos, pero también, como una estrategia puramente empresarial.

Hipótesis b) Existe una marcada diferencia en el ecosistema de la estructura de la información entre los países que estuvieron bajo la influencia colonial francesa y los que estuvieron bajo la inglesa.

Hipótesis c) La estructura mediática en Kenia mantiene lógicas similares a las que se reproducen en Europa.

Hipótesis d) Los principales conglomerados mediáticos en Kenia tienen intereses creados con empresas ajenas a este sector difuminando la apariencia de pluralidad de información y diversidad cultural.

2.1.6 Dificultades de la investigación

2.1.6.1 Investigación pionera

La estructura de la información en ASS no ha sido hasta el momento una materia lo suficientemente estudiada, y en particular la keniana. Sin embargo, sí que hemos observado que se han realizado diversos estudios sobre medios de comunicación en Kenia en el que se han dedicado epígrafes para el análisis de la propiedad de los medios. Esta falta de documentación académica ha provocado que los inicios de esta tesis fueran profundamente pausados y se invirtieran varios meses en establecer un primer mapa conceptual sobre el objeto de estudio. Al mismo tiempo, esta carencia de fuentes primarias sobre las basarnos tuvieron un efecto positivo ya que potenciaron nuestra motivación.

2.1.6.2 Imposibilidad de rastrear ciertas noticias

La necesidad de rastrear información en los primeros diarios publicados en el país y, sobre todo, los de la década de los noventa durante el período de la liberalización del

sector de los medios provocaron altos y bajos emocionales. ¿El motivo? La imposibilidad de buscar ciertas noticias debido a que:

- No tenían registro alguno los diarios que buscábamos o simplemente no se encontraban disponibles.
- Si se conservaban los diarios buscados, las noticias presumiblemente interesantes para la investigación estaban literalmente recortadas con suma precisión; extraídas de las páginas.

2.1.6.3 Idioma

El inglés es lengua cooficial conjuntamente con el kisuahili. Sin embargo, un tercio de la población no puede comunicarse en inglés por lo que ha sido necesaria, en algunas ocasiones, la ayuda de traductores del kisuahili al inglés, y del kikuyu al inglés.

2.1.6.4 Amenazas psicológicas

El estudio de las estructuras de la información conlleva analizar los vínculos del poder con los principales conglomerados de medios y cómo ejercen su influencia, a veces, incumpliendo la ley. Los hechos que se detallan a continuación son una clara muestra de cómo el oficio del investigador, del periodista, es una de las profesiones que más animadversión provocan.

2.1.6.4.1 Crónica de un suceso

El 3 de diciembre de 2014 Nairobi amanecía despejada y fría. Teníamos una entrevista en una de las empresas que habíamos estado investigando por sus posibles implicaciones corruptas durante el proceso de liberalización del sector energético y sus vinculaciones con los medios. A escasos treinta metros de la puerta de la empresa, en la calle de detrás del edificio un sonoro “shh-shh” nos interpelaba. Miramos. Y desde la ventanilla de un 4x4 negro con los cristales tintados dos metralletas nos apuntaban.

Nunca antes nos habíamos visto en una situación parecida. Debido a la presencia de armas nos vimos obligados a acercarnos al coche. Una vez llegamos al costado del

vehículo bajaron la ventanilla del conductor y pudimos observar que el copiloto nos apuntaba y que, en el asiento de detrás, otro hombre le imitaba. “Suban al coche”, nos espetó en inglés el hombre al frente del volante.

Quizás en otra latitud, en otro país, hubiéramos pensado en preguntar quiénes eran; que nos enseñaran la documentación, pero la soledad de la calle, el decorado misterioso de un vehículo último modelo y las dos metralletas nos advirtieron que lo mejor era preguntar lo justo. Debían ser ladrones, pensábamos.

Una vez en el interior del coche todo sucedió de forma rápida, aunque el tiempo transcurrido fue de aproximadamente una hora. El coche disponía de todo tipo de cableados conectados a ordenadores y móviles ubicados en el salpicadero. Todo estaba perfumado con un ambientador de olor lavanda.

Algunas de las preguntas iniciales fueron quiénes éramos, a dónde íbamos y por qué estábamos en ese lugar. Todo sucedía entre gritos en inglés mientras nos registraban la mochila. Una grabadora con la información de las últimas entrevistas relacionadas con la tesis en la que había registradas vinculaciones de políticos con la industria mediática les dio la voz de alarma. En ese momento comenzaron a hablar en kiswahili en un tono que rallaba la histeria. No entendíamos nada. Pero una calma y serenidad injustificadas se adueñaron de nosotros. Les intentamos explicar que éramos periodistas *freelance*, que trabajábamos para España y que además teníamos la tarjeta de la University of Nairobi que acreditaba que éramos investigadores. Nada parecía tranquilizarles. Todo lo contrario. Justo ese día habíamos cambiado de mochila y no teníamos las credenciales.

“¡Terroristas!”, comenzaron a gritar. Además de la grabadora de voz, llevábamos el cuaderno de notas de la tesis en la que estaban escritas algunas relaciones corruptas, teléfonos de periodistas y contactos vinculados a una banda juvenil que, tras las elecciones presidenciales de 2007, provocaron cientos de muertes: el mungiki. “¡Terroristas! ¡Queréis atacar contra el Gobierno!”, repetían una y otra vez intercambiando el inglés y el kiswahili al mismo tiempo que el hombre sentado a nuestro lado acariciaba su metralleta. Hasta ese momento pensábamos que era una broma pesada y que nos extorsionarían para que les diésemos dinero. En ciertos momentos, el color blanco de piel puede ser un salvoconducto. Pero no fue el caso.

Nos preguntaron que dónde vivíamos y que cómo podíamos pagar el alquiler del piso con un sueldo de *freelance*. Justo en ese momento el coche arrancó. Y lo vimos claro. Tuvimos la sensación de que eran ladrones que nos llevarían a nuestra casa –¿qué podíamos hacer? ¿Les mentíamos sobre nuestro domicilio? – y nos robarían, y después...

Con el coche en marcha estuvimos unos 25 minutos hasta que uno de ellos completamente fuera de sí, nos gritó: “¡Os llevaremos a la comisaría porque sois unos mentirosos que escribís cosas sucias sobre Kenia y, además, terroristas!”. No eran ladrones, o eso parecía. Nunca antes nos habíamos alegrado tanto de que nos pudieran llevar a la comisaría. Si era realmente cierto, podríamos demostrar nuestra identidad sin metralletas apuntando. Sin embargo, nuestra preocupación en ese momento era que la entrevista que teníamos concertada con la empresa y que nos costó unos dos meses de trámites burocráticos, la perderíamos.

Una vez llegamos a la jefatura de policía nos encerraron en una pequeña habitación pintada de ocre y repleta de manchas de humedad. A los 15 minutos apareció uno de los hombres que nos había detenido para acompañarnos al despacho del comisario. Las mismas preguntas se repitieron. Y nosotros, sin documentación, no podíamos demostrar quiénes éramos. Solo una llamada de teléfono a Greg, nuestro antiguo compañero de piso keniano relacionado con el sector cultural de la capital y muy conocido en la escena musical, podría solucionar el malentendido y apaciguar los ánimos. Después de una conversación extendida sobre el motivo de la investigación –evidentemente, no lo explicamos todo– nos dejaron libres durante dos horas bajo una condición: teníamos que ir a casa, recoger las credenciales y volver a la comisaría para compulsarlas.

Después de que nos tomaran declaración y anotaran la dirección de nuestra casa, pudimos salir de forma provisional. Serían aproximadamente las 12 horas del mediodía y el sol picaba con fuerza ya que diciembre es un mes más o menos caluroso en Nairobi. Ya en la calle, le hicimos un gesto con la mano a uno de los cientos de moto-taxi que circulan por la ciudad para que nos condujera inmediatamente a nuestro domicilio. ¿Había sido una casualidad la detención? En el trayecto no dejábamos de mirar disimuladamente hacia atrás. Pensábamos que en cada rotonda un coche diferente nos seguía. Intentábamos pensar qué pasos seguir cuando entráramos por la puerta de la

casa. ¿Habría alguien en el interior cuando llegáramos? Sabían dónde vivíamos y una simple llamada podría enviar a una patrulla.

Sigilosamente subimos las escaleras del edificio, abrimos la puerta y observamos desde el rellano si todo estaba en orden. Nos inundaba una sensación de vulnerabilidad extrema. Todo era muy extraño. Lo primero que hicimos fue un volcado de información en un disco duro que pensamos en amagar debajo del sofá; tampoco teníamos muchos espacios donde esconderlo. El interior de la lavadora, sin duda, era una opción menos sospechosa. Acto seguido, llamamos a la empresa con la que teníamos concertada la entrevista para explicarles lo sucedido e intentar cambiar el día del encuentro. Nosotros mismos no dábamos crédito a la historia por lo que por un momento dudamos de nuestra credibilidad. Finalmente pudimos modificar la cita: el 8 de diciembre tendría lugar el próximo encuentro.

Reunimos todo el dinero en efectivo que teníamos y lo ocultamos debajo de los calcetines. Pensábamos que la extorsión, efectivamente, tendría lugar al volver a la comisaría. Teníamos que acudir. Sabían dónde vivíamos y toda la confusión se complicaría más si nos ausentábamos. Desde la ventana del salón observábamos que en la puerta de entrada no hubiera ningún vehículo extraño que, dentro de la normalidad, no hubiera nada disonante. Durante la espera, mientras llegaba un taxi para conducirnos de nuevo a la estación de policía, el miedo nos invadió. Éramos conscientes que desde ese momento todo sería diferente: de caras a la investigación teníamos que entrevistar a muchos periodistas, quizás algún político y, sobre todo, a empresas, algunas de ellas multinacionales. ¿Había sido una casualidad esta detención?

Al llegar a la comisaría, el inspector, junto a cuatro policías más, sonrieron. “Hombre, qué rápido”. Tras mostrarles el pasaporte y las acreditaciones nos espetó: “Ya sabéis que para escribir sobre este país tenéis que hacerlo desde un punto de vista elegante. Tenéis que escribir cosas bonitas de Kenia, ¿de acuerdo?”. Esta última frase fue pronunciada al mismo tiempo que el inspector me golpeaba de forma muy suave en la espalda. En la acera, justo en frente del edificio de la jefatura, nuestras rodillas, símbolo de estabilidad corporal, parecieron agrietarse. Una anécdota. Una historia más.

El día de la entrevista finalmente llegó. Acudimos en taxi hasta la misma puerta sospechando de cada persona que nos daba los buenos días. Al no tener pruebas evidentes, y realizadas las preguntas pertinentes a su director, proseguimos nuestro día a día en la ciudad de Nairobi. Atando cabos, sí, pero con un pequeño trauma: cada vez que caminábamos por la calle creíamos que todos los 4x4 negros que se detenían en un semáforo bajarían las ventanillas tintadas y nos invitarían “amablemente” a subir a su interior mientras seríamos apuntados por una metralleta.

Dos detenciones más nos ocurrieron. Y las dos en la puerta de la biblioteca McMillan, uno de los lugares donde se pueden consultar archivos de hemeroteca. El protocolo se repitió: documentación, registraron algunas de nuestras notas y apuntaron en una libreta la hora a la que había entrado y salido del edificio. A nadie más. Kenia, probablemente, no sea el mejor lugar del mundo para realizar tareas de periodismo de investigación. Pero su historia reciente merece ser considerada, analizada y, sobre todo, publicada. Y esta tesis adquiere una responsabilidad para con el pueblo keniano.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 El estado de la cuestión

Los medios de comunicación kenianos han estado operando en un impredecible, rápido y fluctuante entorno político, social, cultural, económico y tecnológico que ha influido en gran medida en su desarrollo. A pesar de la nueva Constitución de 2010, que garantizaba el derecho a la libertad de prensa, se han sucedido una serie de leyes que han situado al ámbito político y jurídico como hostiles e inadecuados y el entorno regulatorio ha continuado impactando negativamente en los medios de comunicación en el país.

Durante la era de Jomo Kenyatta (1963-1978), el padre de la independencia de Kenia, los medios de comunicación estuvieron fuertemente controlados y los factores que dieron forma a la ley y la política de los medios de comunicación incluían la urgente necesidad de la unidad nacional y el desarrollo del nuevo país. El gobierno independiente era intolerante hacia la prensa y promulgó la *Official Secrets Act* en 1968 para hacer frente a una serie de filtraciones que habían hecho al gobierno más vulnerable a la presión política (Mbeke, 2008).

Entre los factores que influyeron en la actitud del presidente Daniel Arap Moi (1978-2002) hacia los medios de comunicación fue el intento de golpe de Estado de 1982, la recesión económica que condujo a los PAE auspiciados por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la agitación popular para la liberalización económica y política que terminaría creando un espacio político multipartidista, según los patrones occidentales de democracia. Sin embargo, estas fuerzas resultaron ser demasiado poderosas como para que el gobierno de Moi las pudiera contener por lo que condujo a nuevas modificaciones que llevaron, entre otras cosas, a una mayor liberalización.

La administración de Mwai Kibaki (2002-2013) tuvo una relación difícil con unos medios de comunicación independientes, asertivos y vigilantes del país: el caso más sonado que causó un auténtico revuelo nacional fue el caso Anglo Leasing, por el que el gobierno de Moi y también el de Kibaki fueron acusados de fraude de fondos públicos a través de una extensa y compleja red de empresas tapadera. El gobierno de Kibaki sucumbió a la presión y cambió de táctica hacia los medios de comunicación (Mbeke, 2008) con la creación del Consejo de Medios de Kenia⁶¹ en octubre de 2007 como un mecanismo para facilitar la autorregulación de los medios de comunicación.

Los intentos de regular la propiedad de los medios en la región no han tenido éxito hasta la fecha, más allá de la *Kenya Information Communication Act* de 2013, (conocida como KICA o el proyecto de ley de medios) que ha sido y sigue siendo controvertida. Esta ley, con el gobierno de Uhuru Kenyatta (hijo del primer presidente del país y que se presenta a la reelección en agosto de 2017) justifica que un tribunal imponga fuertes multas a periodistas individuales (desde los 500.000 chelines kenianos, unos 4.800€) y a las empresas de medios de comunicación (desde unos 20 millones de chelines, unos 200.000€) por infringir el código de conducta. Teniendo en cuenta que un salario para un periodista en un medio local ronda entre los 300€ y los 600€, esta medida sepulta cualquier intento de publicar noticias comprometidas contra el gobierno.

Desde el propio gobierno se había firmado una disposición en la que se limitaban las participaciones extranjeras en los medios de comunicación (Ogola, 2011). La explicación es que el propio presidente Kenyatta es propietario de uno de los grupos

⁶¹ <http://www.mediacouncil.or.ke/en/mck/>

mediáticos (con capital mayoritariamente local) e intentaba boicotear a las multinacionales que invierten en sus competidores mediáticos⁶², un caso que podremos analizar con detenimiento en el capítulo 6 al analizar la compañía Mediamax.

Mientras tanto, una docena de leyes han visto la luz desde 2010 desacreditando la garantía constitucional de la libertad de prensa citando, por ejemplo: la *Kenya Defence Forces Act*⁶³, la *Police Act* o la *Official Secrets Act*⁶⁴. Esta última prohíbe la posesión o la difusión de información oficial a pesar de que el artículo 35 de la Constitución permite el acceso público a la información como podremos detallar en el capítulo 5.

La prensa escrita sigue quedando relegada a los habitantes urbanos con un nivel de educación medio-alto⁶⁵. Su precio entre los 50 y 60 chelines (unos 40 céntimos de euro) dificulta el acceso a una clase trabajadora que por regla general tiene unos ingresos de 100€ al mes⁶⁶. La radiodifusión ha ampliado su alcance desde la liberalización económica, especialmente a través del trabajo del partido KANU. Los principales grupos como el Nation Media Group o el Standard Group también han establecido emisoras de radio y canales de televisión privados (Ibelema & Bosch, 2009).

Algunas propuestas para reducir o limitar la propiedad cruzada han surgido de estudios como el realizado por Mbeke (2010). Aunque Kenia tiene más de siete diarios, más de 100 emisoras de radio, 17 estaciones de televisión y 13 periódicos semanales y mensuales, el mercado está dominado por cinco grupos (Nation Media Group, Standard Group, Royal Media Services, Radio Africa Group y Mediamax).

Este entorno –en el que solo un puñado de jugadores están dando forma a la estructura de la propiedad de los medios– se retroalimenta ya que estarían copando y obligando a

⁶² Según la revista *Forbes*, la fortuna de Uhuru Kenyatta, estimada en unos 500 millones de dólares, es una de las 26 más ricas de África. Además de vinculársele con el grupo Mediamax, el cual posee el canal de televisión K24, el periódico *The People* y varias emisoras de radio, se le atribuyen vinculaciones en los sectores del turismo, banca, construcción, industria de la leche y seguros de vida. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2012/11/20/africas-40-richest-the-dropoffs/#2e65932d5ed3>

⁶³ Recuperado de <https://www.standardmedia.co.ke/article/2000171170/new-bill-gives-kenya-defence-forces-key-role-in-internal-security>

⁶⁴ Recuperado de http://www.the-star.co.ke/news/2016/09/16/information-law-ensures-no-more-government-secrets-say-journalists_c1421563

⁶⁵ Recuperado de <http://blogs.worldbank.org/africacan/why-do-kenyans-want-to-live-in-cities>

⁶⁶ *Ibidem*.

incrementar los requisitos para la entrada en el mercado del sector de los medios a nuevos actores. Además, las principales empresas de medios están utilizando métodos que van desde la interferencia con los procedimientos de concesión de licencias hasta el monopolio de las redes de publicidad y distribución (Mshindi & Mbeke, 2008).

Con una base de 17 mil millones de chelines anuales invertidos en publicidad (unos 143.165€) los ingresos de los medios por esta vía han aumentado de manera constante desde 2003 (Mbeke et al., 2010). Y es proporcional con el crecimiento de los segmentos adicionales a los medios de comunicación. El principal inversor es el gobierno, pero debido a sus luchas de poder con los que le son críticos a sus políticas, su negación de espacios de publicidad ha favorecido a que otros anunciantes privados usen su músculo financiero para tener un control determinado sobre aquellos asuntos sensibles que también les afectan a ellos (Ibídem).

2.2.2 Marco teórico

La presente investigación tratará de utilizar una metodología abierta, inclusiva, no reduccionista y de carácter crítica situando en un primer término el proceso y cambio social, pero atendiendo también a dinámicas alternativas, cuando las haya, y opuestas a la hegemonía cultural. El enfoque utilizado será el formado por el tridente político, económico y cultural describiendo conceptos⁶⁷ en la línea de Mosco (1996) como son la mercantilización, la espacialización y la estructuración lógicos de la actual etapa del sistema capitalista.

En el marco de la Economía Política de la Comunicación (EPC), la investigación de los medios tiene como acompañante inseparable un exhaustivo análisis en torno a los emisores, a quienes comunican a través de ellos y, sobre todo, a quienes los ostentan, operan y controlan, que son los que, en última instancia, les asignan el rol que deben desempeñar en la sociedad. El catedrático Ramón Reig (2011) lo matiza:

“El enfoque estructural exige, por tanto, observación, análisis, capacidad crítica, inconformismo y transgresión. Se trata de características con las que todo buen

⁶⁷ Nos situamos entre las definiciones de “concepto” de Heidegger para quien se trataba de “armas” y las de Wittgenstein para quien eran “herramientas”.

periodista debe contar. En lo académico el enfoque estructural termina por definirse como Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura” (Reig, 2011, p. 23).

Actualmente el sistema comunicativo ha cambiado profundamente fruto de las evoluciones del mercado, pero también, y en mucha mayor medida, debido a las decisiones políticas y regulatorias. Como afirma Pascual Serrano (2010):

“Los grupos de comunicación se han hecho multimedia, en buena parte de carácter nacional y solo en pequeña medida, internacional. La salida a bolsa de muchos grupos ha dado una apariencia mayor de transparencia, pero el usuario sigue desconociendo la personalidad y los intereses de quien les informa. A ello hay que añadir la internacionalización del capital, con irrupción en muchos países africanos de las sociedades de capital riesgo y fondos de inversión globales que complican aún más esa situación” (Serrano, 2010, pp. 14-15).

Así, los medios generalistas, insertados en la nueva economía de mercado se definen motu proprio como un grupo de presión caracterizado fundamentalmente por el aumento de sus dinámicas empresariales, por el cruce de acciones, por la libre circulación de capitales y por la puesta en marcha de las nuevas tecnologías en red. Esta nueva economía posee un sector clave llamado comunicación que concentra el poder socioeconómico en pocas manos en todos los sectores claves de la producción.

Los medios de comunicación de Kenia, debido a su estructura y legado de la herencia colonial –al igual que muchos otros en África se han estructurado según el modelo occidental (Kariithi, 1994)– operan como una industria comercial en el negocio de los contenidos de fabricación con un valor para el usuario y otro que apela directamente al mercado como analizaremos en los capítulos 4 y 6.

Autores como Mattelart y Mattelart (2009), Quirós (2010), Almirón (2010), Wasserman y Thussu, (2010), Reig (2010, 2011), Zallo (2011) o McChesney (2015) argumentan que los factores económicos que mueven a las fuerzas del mercado impactan en los medios de comunicación de tal forma, que los convierten en una industria sin alma. Por lo tanto, los medios de comunicación operarían como una institución económica en el

negocio de la producción cultural. Y en cierto sentido, los propietarios de los medios de comunicación estarían en condiciones de controlar el tipo de noticias que serán de interés para sus beneficios y, en un segundo plano, para sus lectores, intentando no ofender a los anunciantes.

Teniendo en cuenta la discusión anterior sobre las fuerzas del mercado (Reig, 2011) explica que:

“En nuestros días, la banca es prestamista y accionista de los medios. Busca negocio, sí, pero también influenciar. Lo segundo es tan importante como lo primero y a veces más (...) y poco a poco se ha ido fraguando esta situación” (Reig, 2011, p. 44).

Esto implica la idea de la propiedad de los medios, el mercado de los medios de comunicación y el apoyo financiero. En este entorno, los medios de comunicación fabrican contenido cultural que sustentaría al propio sistema capitalista (Curran, 2000; Chomsky, 2003). Los medios están en el negocio de maximizar los beneficios al igual que cualquier otra organización empresarial en el capitalismo (McChesney, 2004; Mosco, 1996; Hesmondhalgh, 2013).

La idea central de este argumento es que el producto o el contenido de los medios de comunicación puede ser moldeado por intereses corporativos, fundamentalmente, los intereses de los propietarios. Estos propietarios asegurarían el nombramiento de los periodistas que comparten sus mismas ideologías basadas en el mercado en su posición gerencial para sostener sus intereses y los intereses de una clase en particular. Las noticias y reportajes de investigación que los periodistas producen tienen un valor directamente atribuible a la maximización de las ganancias (Chambers & Costain, 2000).

Por lo tanto, los medios de comunicación están obligados a satisfacer las necesidades de los propietarios, las audiencias y los anunciantes, así como de los empleados de los medios de estas empresas mediante un delicado equilibrio entre estos actores (Picard, 1989). Estas obligaciones influirían en el contenido de los medios de comunicación.

Mbeke (2008) sostiene que los medios de comunicación de Kenia nunca han estado en una posición cómoda en relación con el entorno político, económico, tecnológico y social. A menudo, el entorno de los medios de comunicación se ha politizado y poco se ha hecho en términos de política para abordar las cuestiones que podrían conducir a un ecosistema estable, independiente y crítico. El entorno ha sido volátil y ha dado espacio a la intimidación y el amordazamiento de los medios de comunicación cada vez que se han esforzado por funcionar como un organismo de control en la denuncia de los escándalos de corrupción del gobierno y otros asuntos de interés público. Gachie (2013) lo describe de la siguiente manera:

“Los momentos más difíciles para los periodistas en cuanto a su seguridad son los periodos de elecciones al cubrir el malestar social, denunciar la corrupción, la documentación de las actividades atroces de las bandas criminales y cárteles de la droga y, curiosamente, en la cobertura de eventos deportivos, especialmente el fútbol” (Gachie, 2013, p. 25).

Como define Abruzzese (1979), la función de la propaganda tiene la necesidad de

“producir una imagen social (fragmentada y equilibrada) capaz de oscurecer los orígenes de los conflictos sociales y (...) de producir modelos de conducta práctica, dirigidos a absorber los golpes de las contradicciones y de los conflictos que inevitablemente surgen de la estructura clasista de la sociedad capitalista, a fin de reproducir y reforzar así la textura existente de las relaciones sociales” (Abruzzese, 1979, p. 39).

De esta forma, los medios de comunicación en su versión extensible de grandes creadores de opinión necesitan legitimarse. Así describe Bolaño el proceso, con el ejemplo de la televisión: “La televisión presenta una realidad fragmentada y reticulada de acuerdo con una lógica distinta basada en sus propias necesidades (económicas y políticas) y en las del Capital y del Estado”, (Bolaño, 2013, p. 142). Y por ello el público debe reconocerse en esta realidad diseñada y aderezada por los medios para que el modelo funcione.

Más allá de la máxima de Marx de que el sistema capitalista se convertía en una extensión del cuerpo humano, Reig (2011) determina que, en el actual proceso de desarrollo del sistema, el ser humano es separado, por un lado, de su propia experiencia y, por otro lado, de los aparatos de producción y distribución encargados de generar información, conocimiento y cultura convirtiéndose en la propia extensión de la mente humana.

En este sentido, el desarrollo capitalista ha creado dos condiciones para la conformación de los aparatos de comunicación de masas: la socialización del proceso de trabajo con el paso de lo productivo artesanal, a lo industrial a gran escala; y el aumento de las imágenes y las palabras en circulación motivado por el aumento de las urbanizaciones y por la concentración de las masas urbanas.

Sin embargo, este proceso no se ha desarrollado de forma tan precisa y esquemática en el continente africano debido, entre otros factores exógenos, a las diferentes formas de gobierno colonial por parte de las antiguas metrópolis⁶⁸, a la propia heterogeneidad cultural y étnica de cada nuevo estado a partir del proceso de las independencias en la década de los años sesenta y, también, a la inserción de la economía de cada país en el sistema mundo como parte del proceso de globalización económico.

Coincidimos, no obstante, con que estas condiciones determinan en cierta forma a la producción, la estructura y el contenido cultural así como la transformación de la organización del trabajo intelectual tanto en la producción cultural como en la sociedad ayudados de la información-propaganda o de la información-publicidad. En palabras de Granou (1974) el capitalismo se inmiscuiría en el propio modo de vida. En la misma línea, Abruzzese (1979) subraya que el sistema de los medios de comunicación de masas vendría a sustituir a otras formas socializadoras como son los aparatos educativos, familiares o religiosos.

⁶⁸ El afán político de Francia en el control administrativo de sus colonias fue el denominado “gobierno directo”, en el que las poblaciones sometidas a la metrópolis tendrían que adaptar sus formas legislativas, educativas y culturales. Es decir, un afrancesamiento de la sociedad. La contraparte colonial británica impuso el conocido “gobierno indirecto” en el que atribuyó ciertos poderes a las élites locales para la administración a un nivel micro mientras que la Corona desde Londres, y el propio estado colonial desde los respectivos países, gobernaban en un nivel macro.

Según el modelo de decodificación de Hall (1977) en los estudios culturales se indica cómo el público puede rechazar el contenido de los medios de comunicación y llegar a una respuesta de oposición, resistencia o negociado en la recepción de contenido multimedia. Como estructuralista, Hall sostiene que el público contribuye en la producción de sentido y puede decodificar los mensajes de los medios sobre la base de sus propios contextos socioculturales y económicos que darían forma a sus realidades. Aunque los medios de comunicación tienen la capacidad de construir el consentimiento de una perspectiva hegemónica, este consentimiento/espacio sería luchado por la clase dominante para asegurar el mantenimiento de las relaciones sociales existentes o predominantes.

Sin embargo, en la crisis de hegemonía, Gramsci (1971) sostiene que la fuerza se convierte en el último recurso para ganar el consentimiento del proletariado. Como observaremos más adelante en el ejemplo de Kenia, los ciudadanos están luchando a través de la misma herramienta por la que están siendo censurados, y participando en el periodismo ciudadano a través de blogs en Internet y redes sociales. Además, los rasgos y la evolución de los medios tecnológicos, cada vez más, estarían influyendo en el periodismo dominante tradicional, un factor que plantea un nuevo reto. ¿Cómo puede el gobierno regular a los usuarios de Internet y a los blogs?

La incógnita la despeja Zallo (2013) apuntando que ahora existen dueños de la capa física (cables y satélites) y dueños también de la capa lógica (gestores de la Red). Concretamente los denomina “Los señores de la Red” quienes han tenido una alianza temporal con los internautas. Antes, todo pasaba por las manos del Gran Capital, pero ahora las dinámicas son diferentes, aunque a pequeña escala, como puede ser el sistema de *crowdfunding*.

La impresión de control social de la información por plataformas como la que acabamos de mencionar o, incluso por el uso de las redes sociales, genera una fuerte identidad. En este sentido, las revueltas sociales ocurridas tanto en Senegal (2011), Burkina Faso (2014), Sudáfrica (20015-2016) o RDC (2016) tuvieron un alto componente de causalidad motivada por el uso de las redes sociales, especialmente Twitter.

Los medios de comunicación compiten en un escenario de constante batalla en la democracia de la élite por la influencia significativa que tienen en la representación de significados e ideologías. El poder económico desde una perspectiva marxista clásica, adquiere el poder de controlar y dar forma a la realidad a través de ideas mediadas. Althusser (1971) y Gramsci (1971) ya vieron a los medios de comunicación como aparatos ideológicos del estado y reconocían su influencia en la construcción de la hegemonía y la difusión de la ideología dominante.

Desde su nacimiento, la sociedad de masas se consideró una amenaza para las sociedades conservadoras. El motivo era porque la masa ejercía una influencia enorme en la opinión pública y amenazaba la existencia del Estado al romper las estructuras de una sociedad, hasta el momento, cerrada en una especie de cultura global comúnmente conocida como la cultura de masas.

Durante la década de 1970 los conceptos de masa y de cultura de consumo, se capitalizaron en términos de contenido de la publicidad, circulación y ventas, y los medios de comunicación jugaron un papel muy importante en la popularización de ciertas necesidades capitalistas basadas en materias primas y bienes de servicios para satisfacerlas. En última instancia, esta popularización tenía como objetivo obtener ganancias y mantener el capitalismo como un sistema legitimado por los medios de comunicación.

Al realizar una retrospectiva sobre los medios de comunicación de Kenia y África se podría trazar un hilo conductor en el que observar cómo las diversas leyes parlamentarias (y también sus enmiendas) estaban basadas en un contexto socio-económico y político relevante. Es por ello que un enfoque con perspectiva histórica y estructuralista situará la investigación en un plano adecuado para el análisis del presente y sus posibles repercusiones en el futuro.

Desenmascarar las agendas y los intereses que compiten en este entorno político y económico podría ofrecer una idea de cómo los medios de comunicación de Kenia operan a las propuestas políticas y cómo pueden transformarlas. Este entorno se caracteriza por la fricción que a veces puede conducir a la elaboración, la propaganda y

las representaciones distorsionadas de la realidad y plantea preocupaciones teóricas en la idea misma de realidad y su significado en el imaginario de las audiencias kenianas.

2.3 Metodología empleada

2.3.1 Enfoque metodológico

Nos basaremos en el caso de estudio de la estructura de la información en Kenia, pero se tendrá presente la máxima de Alfred Kazin de que el criticismo no debería ser nunca tan profesional que únicamente los profesionales lo pudieran leer (1960). No nos limitaremos a enumerar las vinculaciones entre Estado y empresa privada en materia comunicativa o cómo el actual capitalismo cognitivo ha penetrado en las mentes de los seres humanos.

Ramón Zallo (2011) explica más detalladamente el concepto de capitalismo cognitivo en la siguiente cita:

“Con el mileurismo y la precariedad en la sociedad del conocimiento, el valor de su fuerza de trabajo y del trabajo se ha distanciado de forma brutal del valor del capital humano acumulado por esas personas a lo largo de años de aprendizaje y experiencia. La comunicación social trae consigo, al mismo tiempo, una creciente precarización del cada vez más abundante y valioso capital humano cognitivo. Es más, parte de las rebeliones de nuestro tiempo –por ejemplo, sobre la propiedad intelectual o sobre la Red– se producen como fruto de la profundización y deriva de esa contradicción” (Zallo, 2011, p. 65).

En este sentido y atendiendo al enfoque metodológico se estudiarán las siguientes cuatro etapas:

- Desarrollo histórico de la formación de estructuras mediáticas en el continente africano.
- Historia del sector de la comunicación en Kenia desde el período colonial pasando por la independencia y llegando hasta la actualidad.
- Proceso de liberalización del sector en la década de 1990.
- Vinculaciones transnacionales.

De igual forma se analizará el caso de Kenia, como país africano, como país del Sur global, pero huyendo del compromiso adoptado por la escuela de la dependencia. Dos estudios importantes de esta corriente, el de Brett (1973) y Leys (1975) marcaron la pauta para este debate entre la importancia que tuvo el colonialismo para el subdesarrollo en África oriental aunque con algunas diferencias.

Por ejemplo, Brett (1973), centrándose en los efectos de la regla colonial sobre el cambio económico en Kenia, observó cómo el colonialismo catalizaba la absorción del país en el sistema capitalista al mismo tiempo que el fomento de las medidas económicas dieron lugar a un desarrollo desequilibrado. Leys (1975), a su vez, caracterizó la economía emergente de Kenia con numerosas limitaciones estructurales. Sostuvo que la mezcla del neocolonialismo keniano tenía sus raíces en la transición del colonialismo a la independencia, una transición que, según él, dio lugar a la transferencia del poder político a un régimen basado en el apoyo de las clases sociales estrechamente vinculadas al capital extranjero.

Sobre la cuestión de la evolución de una clase social keniana capaz de encabezar el desarrollo nacional, Leys (1975) señaló que una clase media de los africanos educados y los nuevos dueños de la propiedad se convirtieron en el núcleo del movimiento nacionalista durante la última fase de la época colonial. Sin embargo, esta clase emergente fue incapaz de liderar la transformación socioeconómica después de la independencia debido a su subordinación a los intereses de los colonos e internacionales (Leys, 1975).

La influencia de los estudios de Brett y Leys han sido muy evidentes en los análisis político económicos del país (Hetherington, 1993; Mueller, 2008; Holmquist & Ford, 1993). Por un lado, reforzaron la tesis de Fanon (2009) en “las trampas de la conciencia nacional” y, por otro lado, que el keniano de la pequeña burguesía es retratado como mera marioneta sin ningún tipo de pretensión capitalista. Desde el punto de vista adoptado en esta tesis creemos que el problema de los anteriores análisis son inherentes a la teoría de la dependencia en la que se ha tendido a desviar la atención de las luchas nacionales en África e “infravalorar el crecimiento de las divisiones locales reales” (Zein & Cooper, 1992, p. 128).

Al mismo tiempo, se presumía que la burguesía local no podía ser tan peligrosa como el capital internacional. Esta teoría buscaba explicar los problemas de África y, de hecho, los del “Tercer Mundo”, como los del imperialismo mundial, representados como una parte del sistema global en el que el subdesarrollo perverso de la periferia era el espejo necesario para un desarrollo capitalista genuino en el centro (Berman & Lonsdale, 1992, p. 197).

No creemos por lo tanto en un enfoque metodológico basado en la ecuación simple entre el opresor y el oprimido que excluya toda posibilidad de conflictos de intereses dentro de estas amplias categorías sociales.

En este sentido, nuestra posición será la de entender la fase actual del capitalismo mundial como un estadio marcado por un alto grado de interdependencia entre países y capitales (Swainson, 1978). El capitalismo, incluso dentro de los estados avanzados siempre se caracteriza por el desarrollo desigual de las fuerzas productivas. Éste, creemos que debe ser el punto de partida de cualquier análisis de los problemas del capitalismo en Kenia o, al menos, por el que se apostará en esta tesis, en lugar de la noción rígida y economicista de la “dependencia estructural” de los países del Sur.

No afirmaríamos la tesis de un “imperialismo internacional” como trató de referenciar Carlos R. A. Ávila. (1982) y al que Bolaño critica explicando que esta explicación no es rigurosa ya que se basa exclusivamente en buscar las uniones entre Brasil y la agencia Thompson –que lleva cincuenta años en el país–, la de los grandes anunciantes –en su mayoría empresas extranjeras–, o citando solo tres de las diez mayores agencias de publicidad por tener procedencia norteamericana, sin mencionar la participación de las agencias nacionales (Bolaño, 2013, p. 150). Este tipo de análisis proviene de una perspectiva limitada del denominado capitalismo monopolista y de la evolución de la división internacional del trabajo desde el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Para un análisis correcto sobre la inserción de Kenia en el modelo transnacional de las comunicaciones exigiremos además un conocimiento de la dinámica del mercado cultural en el ámbito internacional y de las funciones que ésta cumple en Kenia en lo que se refiere al proceso de acumulación del capital (publicidad), de reproducción ideológica del sistema (propaganda) y de los mecanismos simbólicos que constituyen la

identidad keniana, una categoría absolutamente central para el mantenimiento de la hegemonía de la clase dominante en el ámbito nacional.

“La propia efectividad de los mecanismos de dominación ideológica por medio de la industria cultural depende de la capacidad de ésta para producir contenidos nacionales que garanticen su aceptación amplia. Es más: la propia competitividad internacional de los capitales del sector cultural depende en gran medida de la construcción de un patrón de producción propio, que articule en la dosis correcta los elementos de universalidad y de inserción en una realidad cultural específica” (Bolaño, 2013, p. 151).

El economista Schumpeter (1989) nos aporta otra pauta sobre el carácter evolutivo del capitalismo. Y es que no se debe a que transcurre en un medio social y natural que se transforma y que, debido a esta transformación, altera los datos de la acción económica.

“Estas transformaciones (guerras, revoluciones, etc.) condicionan el cambio industrial pero no son los móviles primordiales. Tampoco el cambio industrial se debe al aumento de la población o del capital, ni a las veleidades de los sistemas monetarios. El motor fundamental de la máquina capitalista procede de los nuevos medios de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados y de las nuevas formas de organización industrial creada por la empresa capitalista” (Schumpeter, 1989, p. 136).

Este método destruye continuamente la estructura vieja y crea constantemente una nueva por lo que, en palabras de Schumpeter, “se produce una mutación industrial con una capacidad de destrucción creadora” (Schumpeter, 1989, p. 136).

Generalmente los análisis se centran en cómo el propio sistema capitalista administra las estructuras existentes, pero quizás, lo realmente importante sea la manera que tiene el sistema de crearlas y destruirlas.

En contraposición a la afirmación de Marx de que el capitalismo tiende a aniquilar el espacio, Lash y Urry (2014) subrayan que, más que aniquilar el espacio, el capital lo transforma reestructurando las relaciones espaciales entre las personas, los bienes y los

mensajes, y durante el proceso se transforma a sí mismo. En este punto será necesaria la puntualización de la propiedad como elemento primario que definirá la concentración de los medios de comunicación en Kenia ya que esta tendencia puede restringir el flujo de comunicación y de información limitando la diversidad de productores y distribuidores.

Para terminar y desde una perspectiva novedosa en la historia cultural del Kenia, se atenderá al menos a tres atributos que pueden ser considerados conceptualmente creativos para incorporarlos al estudio de las estructuras de la información en África.

- El primero es la idea de una región múltiple en la que conviven varias religiones, lenguas y cosmovisiones del mundo.
- El segundo es la idea de movimiento/circulación, en el que se contrapondría la tesis de Hegel en la que dio a entender que África era un continente cerrado, muerto e inmóvil (Camara, 2005). Como simple acotación conceptual valdría subrayar que los movimientos migratorios y comerciales que desde hace miles de años tienen lugar en el continente fueron la génesis para futuras culturas en la vieja Europa.
- El tercero y último sería la idea de composición en la que todo se interrelaciona: religiones tradicionales y monoteístas – política – economía de subsistencia – y actuación frente al mundo próximo.

2.3.2 Modelo de análisis

El modelo de análisis escogido para la presente tesis doctoral ha combinado las entrevistas con personas relacionadas con el ámbito de investigación y la búsqueda de documentación en los principales centros habilitados para ello.

2.3.2.1 Entrevistas personales

Se podrían dividir cinco perfiles entrevistados:

- Perfil académico.
- Periodistas activos en medios kenianos
- Periodistas retirados que hayan ejercido en Kenia/África

- Responsables de los medios internacionales en Kenia/África
- Investigadores de medios en Kenia

2.3.2.2 Documentación

Como se ha enumerado en el epígrafe 2.1.6 en las dificultades de la investigación, algunos documentos históricos en los archivos de la capital no se encuentran en buen estado o simplemente han sido eliminados o sustraídos. Cuatro han sido los lugares donde se ha procedido a la búsqueda de noticias:

- Kenya National Archives
- Kenya National Library
- McMillan Memorial Library
- El archivo del conglomerado Nation Media Group (NMG)

CAPÍTULO 3

Revisión de la literatura

*Ser honestos acerca de nuestro pasado
nos permitirá apreciar que la lucha contra el sometimiento
que se inició en la última década del siglo XIX
continúa hasta nuestros días.*

*Se nos abrirán los ojos al hecho de que
mientras nuestros opresores pueden haber cambiado de color,
sus métodos y objetivos siguen siendo básicamente los mismos.*

*También nos permitirá elegir cuál de nuestros “padres” queremos emular.
Los que se levantaron por los derechos de las personas
(como los que lucharon en el Mau Mau),
o los que se convirtieron en parte de ese antiguo orden colonial.
De esa elección depende nuestro futuro como kenianos.*

Patrick Gathara, entrevista personal.
Periodista, dibujante y escritor keniano.

3. Revisión de la literatura

La lucha por las independencias africanas en la década de los 50 y 60 no se llevó exclusivamente en un plano político y económico (Padayachee, 2010) sino también, en el cultural e intelectual, quizás el más importante y en la mayoría de estudios sobre comunicación en el continente, pasados por alto (Wasseman, 2011). La colonización de la que habló Franz Fanon (2011) en su ensayo *Los condenados de la Tierra* también era la que se desarrollaba en Europa con la formación de líderes que después pasarían a la historia como los padres de las naciones africanas. Esta nueva élite africana, tan joven y trascendente cuando llegó al poder, fue el primer gran grupo de graduados universitarios capacitados al son occidental y que, en los vertiginosos días de la independencia, llenaron el vacío dejado por la burocracia administrativa colonial.

A la edad de treinta, muchos de ellos estaban sentados al frente de las corporaciones públicas, corriendo por los departamentos del gobierno o asumiendo puestos de alta dirección en empresas multinacionales (Branch, 2011). Con su estancia extendida en Europa o Estados Unidos, su viaje de regreso a África con un certificado académico enrollado y una fotografía de la graduación, les había dado la reputación necesaria en sus pueblos de origen. Ellos fueron llamados “ancianos”⁶⁹ antes de que cumplieran los cuarenta. Y cuando se pusieron de pie para hablar en las reuniones locales, lugares enteros quedaron en silencio; las personas ladeaban sus oídos, miraban al mismo tiempo sus pies desnudos y trataban de descifrar todos los matices e incluso la cadencia en la voz de estos nuevos hombres con traje y corbata.

Para el keniano Ngũgĩ wa Thiong'o (2015), quizás el escritor africano que más ha popularizado el concepto “descolonizar” a través de su obra *Descolonizar las mentes*, supone la eliminación de la brecha entre la imagen y la esencia, o lo que es lo mismo,

⁶⁹ En las sociedades africanas, los ancianos son considerados como grandes fuentes de sabiduría colectiva acumulada con el tiempo.

una “restitución” de la esencia de la imagen sobre África que todavía hoy, se encuentra desafortunadamente distorsionada, torpe, degradada e indigna.

Los estudios de comunicación africanos deberían ser mucho más que una aplicación acrítica de teorías y métodos de estudios de caso en África. Más bien, un compromiso sólido y riguroso con ellos desde una perspectiva que se atreva a ser radicalmente diferente. El objetivo no sería proporcionar materiales para apoyar las hipótesis del Norte⁷⁰, sino para contribuir al desarrollo de teorías y metodologías críticas por derecho propio. Es decir, no solo estar al corriente y ser activos en los debates mundiales, sino también, contribuyendo a cambiar los enfoques y preguntas que las sustentan. Hoy en día, son muchos los trabajos académicos en el continente que incluyen como objetos de estudio el cine digital (Onyenankeya, 2017) la televisión de pago⁷¹, el uso de Internet (De Beer, 2001) los teléfonos móviles (Aker & Mbiti, 2010) o las redes sociales (Ndemo & Weiss, 2017) como elementos que influyen en las prácticas y el consumo de los medios de comunicación en el continente.

El camino a seguir para el campo de la comunicación en África sería el de reconocer las formas creativas en que los africanos fusionan sus tradiciones con influencias exógenas para crear realidades que no serían reducibles, pero, a fin de cuentas, enriquecidas (Sendín & Castel, 2010).

Este compromiso requiere un arraigo contextual para entender la comunicación como un conjunto de valores y prácticas que no pueden separarse de las relaciones de poder, cargadas de historia, que se entrelazan con luchas económicas y políticas muy específicas. Este enfoque no veía a África como una zona geográfica delimitada para ser estudiada de forma aislada, sino como parte de un mundo globalizado, y en el que el centro de gravedad se estaría desplazando cada vez más hacia nuevas formaciones geopolíticas. Un ejemplo claro es el peso político y económico que han adquirido los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica)⁷² como nodos regionales en el Sur Global.

⁷⁰ La palabra Norte se utiliza en esta tesis como concepto aglutinador de los países que se encuentran en el tridente Estados Unidos, Europa y Japón.

⁷¹ Recuperado de <http://themediainline.co.za/2017/04/pay-tv-in-africa-is-thriving/>

⁷² En el continente africano, los países que se estarían posicionando en el tablero geopolítico disputando la hegemonía de las antiguas metrópolis y de Estados Unidos serían sobre todo China, India y desde hace

Efectivamente existen enormes desequilibrios que permanecen no solo entre la producción periodística entre África y Occidente, sino también en términos de producción de conocimiento académico. Mirar hacia África desde una perspectiva africana para el estudio de los medios de comunicación ha sido tangencial y residual en la literatura sobre los países del sur. En este sentido, esta tesis doctoral pretende mapear las direcciones y perspectivas al estudio de la cultura y los medios que están teniendo lugar en el campo académico africano, en concreto, el de Kenia. Y todo ello sumado a la convergencia de dos desarrollos paralelos: en primer lugar, la explosión de las tecnologías digitales en la era de la información y de su uso por las clases medias; y, en segundo lugar, la financiarización⁷³ de la economía como proceso globalizador actual.

En 1955 Gamal Abdel Nasser, el que fuera presidente de Egipto (1954-1970), afirmaba que la radio lo había cambiado todo.

“Hoy las personas en las más remotas aldeas escuchan qué está pasando en cualquier lugar y forman su opinión. Los líderes no pueden gobernar como hicieron una vez. Vivimos en un nuevo mundo” (Rubin, 2012, p. 240).

Desde esta aseveración en un momento en el que todos los países del ASS se encontraban o en las luchas por las independencias o anhelando una emancipación de sus metrópolis, la radiografía del continente africano ha cambiado exponencialmente. Muchos líderes se hicieron eco de las palabras de Nasser y de su fe ciega en el poder de la radiodifusión. Y ciertamente, la influencia que sigue teniendo la radio en el continente es abrumadora.

No sería hasta el año 1966, con *The press in Africa: communications past and present*, el trabajo de Rosalynde Ainslie, y posteriormente en 1971 con la obra de William

unos años Turquía, especialmente en el África del este. La visita de Obama a Kenia y Etiopía supuso un claro golpe sobre la mesa. El común denominador ha sido proclamar a los cuatro vientos el libre mercado, volver a posicionarse en el tablero geopolítico y, con la excusa de la "Guerra contra el terrorismo", establecer sinergias necesarias para que las empresas norteamericanas tengan vía libre. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/07/26/actualidad/1437939243_993209.html

⁷³ La financiarización de la economía es un proceso característico del capitalismo neoliberal. Consiste en que el sector financiero crece a un ritmo más acelerado que el sector productivo desligándose de ella. Esto se produce al amparo de los gobiernos que contribuyen a la desregulación de los mercados y a la liberalización financiera. Además, la financiarización está en el origen de las crisis financieras recurrentes durante las últimas décadas, algunas de las cuales han desembocado en recesiones económicas.

Hachten *Muffled drums: The news media in Africa*, que el foco de estudio estaría centrado exclusivamente en la prensa escrita en África. En el caso de la radiodifusión, habría que esperar hasta 1974 con *Broadcasting in Africa*, de Sydney Head que se ha convertido en un imprescindible sobre el tema.

Han pasado casi 20 años desde que Aida Opoku-Menash, asesora especial de la Comisión Económica para África de las Naciones Unidas, escribiera que el estado de la radiodifusión en África estaba experimentando la mayor agitación en su historia, pero que las implicaciones y las propias dinámicas de esta revolución en el ASS eran poco conocidas dentro y fuera de la región (Opoku-Mensah, 1998).

A pesar de que se han llevado a cabo trabajos importantes en esta área, la observación de Opoku-Mensah sigue siendo pertinente y junto a trabajos como el de la UNESCO (1962), Mytton (1983), Bourgault (1995), Fardon y Furniss (2000) o Wasserman (2011) continúan siendo referencias históricas y necesarias.

La literatura más antigua disponible es de autores occidentales incluyendo Ainslie (1966) Scotton (1971) y Barton (1979). Abuoga y Mutere (1988) y Ochieng y Maxon (1992) serían la contraparte keniana, ambos periodistas y economistas de la rama de la economía crítica, que han sido ampliamente citados. Estos autores occidentales y kenianos han documentado en profundidad la historia y el estado de los medios en África desde la época colonial, a pesar de las dificultades para encontrar suficientes copias anteriores de los periódicos publicados por los africanos. Los autores han discutido sobre diversos países y han hecho un excelente trabajo sobre el papel de la prensa precolonial británica. La colaboración entre los académicos occidentales y africanos a través de conferencias internacionales han producido un trabajo admirable (Hyden, Leslie & Ogundimu, 2002).

Ainslie, la primera de los dos autores más veteranos sobre el tema, escribió que “hasta que África tenga el control indiscutible de sus propias comunicaciones, la lucha por la independencia total no se ganará” (Ainslie, 1967, p. 7). Cuando ella hizo esta declaración, los colonos británicos todavía controlaban los medios de comunicación en Kenia y los utilizaban para promover la discriminación racial y económica contra los

africanos y los indios que vinieron de la India para construir el ferrocarril de África Oriental (Scotton, 1971; Abuoga & Mutere, 1988).

Había esperanzas de que una vez que los africanos se hicieran cargo de la dirección política, permitirían a sus ciudadanos controlar los medios de comunicación. Sin embargo, Ainslie (1967) no podría haberse imaginado que 10 años después de que su libro fuera publicado, un compañero occidental estaría completamente en desacuerdo con ella como Barton hizo con la siguiente declaración: “Tan pronto llegó la libertad política al continente, así desapareció la libertad de prensa”.

Barton (1979), un periodista británico que se involucró en la formación de medios en África durante muchos años, vio cómo muchos líderes africanos se hacían cargo tanto del poder político colonial como de los medios represivos utilizados para suprimir a la mayoría opositora. Los líderes africanos en Kenia, por ejemplo, esperaban que los medios de comunicación los apoyaran para suprimir la oposición. La evidencia parecía darles ese trato de favor debido a que los medios habían estado del lado de los británicos cuando estaban en el poder. Pero todo era apariencia. Durante los primeros años posteriores a la independencia, los medios de comunicación se mantuvieron bajo el control de los colonos británicos y dirigidos por periodistas blancos (Abuoga & Mutere, 1988; Barton, 1979). El deseo de los periodistas británicos era mantener buenas relaciones con los nuevos líderes africanos para seguir disfrutando de su estancia en el país que se presumía cuanto menos diferente.

Después de la independencia en 1963, los británicos en Kenia no sabían qué esperar. Muchos no querían volver a Gran Bretaña porque eso habría significado el abandono de sus privilegios y cómodas vidas en África (Branch, 2011). De esta forma, la mayoría de los periodistas británicos también sintieron que tenían que escribir para el nuevo príncipe para seguir disfrutando del estatus que la colonización les había otorgado. Este camino condujo a la autocensura entre los periodistas y editores blancos. Del mismo modo, periodistas no británicos, especialmente los africanos, se metieron en problemas con sus directivos por dar una cobertura positiva a las críticas de las políticas del gobierno y de los colonos británicos (Ibídem).

Los primeros periodistas no británicos en unirse al diario *Daily Nation* fueron George Githii y Chota Karadia quienes tuvieron problemas para publicar algunos de sus trabajos. En junio de 1963, los periodistas británicos amenazaron con ir a la huelga cuando Karadia, periodista de origen indio, escribió una reseña favorable de *Mau Mau Detainee*, un libro escrito por el líder político J. M. Kariuki en 1963 quien desaparecería en extrañas circunstancias en 1975⁷⁴ (Ainslie, 1967). El libro glorificaba la sangrienta rebelión en 1952 del Mau Mau, un conflicto que se cobró la vida de al menos 13.000 africanos y 600 británicos.

Quince años después, los periodistas británicos que trabajaban en *Daily Nation* protestaron contra esa crítica favorable del libro de Kariuki, y Barton (1979) llegó a la conclusión de que la prensa keniana, como la de Nigeria, era libre. Él, sin embargo, advirtió que aunque la prensa en Kenia era más libre que la que había en Londres⁷⁵, su futuro podría no estar garantizado después de la muerte de Kenyatta, el primer presidente de Kenia. Hubo muchos otros que no pudieron contar lo que sucedería en Kenia después de Kenyatta (Mohr, 1975).

Scotton (1971), otro autor occidental, tiene una obra exhaustiva sobre los medios de comunicación en África oriental durante la época colonial. El título de su tesis doctoral es *Growth of the vernacular press in colonial East Africa: Patterns of Government Control*. El título es engañoso porque Scotton (1971) no solo se basa en publicaciones de idiomas locales, sino también, en las que están editadas en inglés como *Daily Nation* y *Standard*, los dos principales diarios de África del Este. Scotton (1971) ha sido citado ampliamente por muchos autores entre ellos Abuoga y Mutere (1988) y Ochieng (1992),

⁷⁴ Josías Mwangi Kariuki era un parlamentario que desapareció en extrañas circunstancias en 1975. Kariuki había denunciado la corrupción gubernamental y dijo que estaba muy extendida. También luchó por la distribución de la tierra para que favoreciera a los pobres argumentando que Kenia se había convertido en una nación de “10 millonarios y 10 millones de mendigos”. En Nairobi, los estudiantes expresaron su ira en las calles y algunos periódicos publicaron titulares alertando de que la estabilidad de Kenia estaba en riesgo. Este era el tercer asesinato de un político en 10 años tras Pio Gama Pinto (25/02/1965) y el de Thomas Joseph Mboya (5/07/1969). El gobierno creó una comisión de investigación, pero antes de su publicación, el presidente Kenyatta exigió la eliminación de ciertos nombres cercanos a él. Cuarenta años después, el asesinato aún sigue sin resolverse, aunque su viuda, Terry Wanjiru Kariuki, sigue convencida de que fue un asesinato político según la entrevista que concedía a la BBC el 11 de marzo de 2015. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/world-africa-31817667>

⁷⁵ Barton, para referirse a la prensa británica hacía alusión a Fleet Street, una calle en Londres que forma un eje que lleva desde la ciudad de los negocios (la City) hasta el parlamento británico o Westminster. Fue la sede de la prensa británica hasta los años 1980 y aunque la agencia de noticias británica Reuters se marchó de allí en 2005, el nombre de esta calle se sigue utilizando para denominar a la prensa nacional británica.

quien centró sus publicaciones sobre Kenia con algunas referencias a los otros países de la región que también pertenecieron a la colonia británica: Uganda y Tanzania. Los dos autores de Kenia, Philip Ochieng y John Baptist Abuoga, han basado el contenido de sus libros en gran medida en sus experiencias en el periodismo y la política en el África del Este.

Abuoga y Mutere (1988) examinan la historia de los medios de comunicación de Kenia desde la época colonial, pasando por la era Kenyatta (1963-1978) y analizando los primeros diez de los veinticuatro años de la presidencia de Daniel Arap Moi. Uno de los autores, John Baptist Abuoga, trabajó para la prensa nacionalista y el movimiento sindical africano que jugó un papel decisivo en la movilización de la población local para luchar por sus derechos. Más tarde trabajó para el *Standard* cuando el periódico era un altavoz de los intereses británicos.

En 1958, cinco años antes de la independencia, se unió al *Daily Nation*, cuando todavía estaba controlado por periodistas británicos. Él fue el primer editor africano del *Taifa Leo*, el diario en el idioma kisujili publicado diariamente por el conglomerado Nation Media Group, grupo fundado poco antes de la independencia por el líder espiritual de los ismaelitas Aga Khan IV que veremos con detenimiento en el capítulo 6. Abuoga se unió al *Taifa Leo* cuando la influencia de cualquier africano era escasa en la redacción de las editoriales teniendo en cuenta que los principales accionistas eran extranjeros y estaban controlados por los colonos y periodistas británicos (Abuoga & Mutere, 1988).

Ochieng, otro de los autores de Kenia, es un veterano periodista, que ha trabajado en Kenia, Tanzania y Uganda y cuyos informes, comentarios y análisis a menudo lo pusieron en problemas con gobiernos represivos, editores y directivos de medios de comunicación (Abuoga & Mutere, 1988; Ochieng, 1992).

Ochieng comenzó como reportero en el *Daily Nation* en 1966, tres años después de que Kenia obtuviera su independencia. Desde entonces trabajó para este diario en varios períodos diferentes y como jefe de redacción en los ochenta. Los escritos controvertidos, así como sus decisiones editoriales le obligarían a salir del *Nation* varias veces (Abuoga & Mutere, 1988; Ochieng, 1992; Owino, 2005). A menudo, renunció en protesta contra la interferencia editorial y en ocasiones, los editores le obligaron a

dosificarse para proteger sus puestos de trabajo y evitar problemas con el gobierno. Su carrera está marcada con un brillante trabajo y una serie de detenciones de la policía en Kenia y Uganda. Ochieng alcanzó el más alto rango en el periodismo en 1988, cuando el presidente Moi le nombró jefe de redacción del periódico del partido gobernante, el *Kenya Times*, de donde se retiró en 1991 (Ochieng, 1992; Owino, 2005).

Mientras trabajaba para el *Kenya Times*, la conducta de Ochieng dio crédito a sus propios argumentos y los de otros editores de Kenia (Ochieng, 1992; Faringer, 1991) de que los dueños de los medios de comunicación son los que plantean las peores amenazas para la libertad de prensa. Él utilizó su posición en el diario propiedad del partido en el poder –con el que nunca estuvo de acuerdo– para atacar a cualquiera que criticara las políticas del partido así como las prácticas opresivas. Sin embargo, y para obtener más crédito y reconocimiento, Ochieng también atacó a algunos líderes del partido del gobierno, y a miembros del Parlamento que frecuentemente se ausentaban de la toma de decisiones durante su legislatura (Owino, 2005).

Ochieng, quien sostiene que no puede haber libertad de prensa hasta que no se cumplan las necesidades humanas básicas, subraya que los principales obstáculos para el periodismo son los editores entusiastas y los directivos de los medios que ejercen la autocensura por motivos egoístas (Ochieng, 1992).

Abuoga y Mutere (1988) examinan la historia de los periódicos en Kenia desde 1895 –después de la llegada de los misioneros cuando la prensa estaba controlada e influenciada por los colonos británicos y la administración colonial– hasta 1988, cuando el país vivía sumido en un régimen autoritario de partido único duramente represivo contra los medios de comunicación. Los autores discuten cómo los colonialistas y nacionalistas utilizaron los medios para promover sus intereses y discriminar a la mayoría africana. Mientras que los colonialistas utilizaron la prensa para retrasar o negar la independencia de la mayoría africana, los nacionalistas lo hicieron para movilizar a la mayoría para luchar por sus derechos como libertades económicas y políticas, un apartado de la historia que con detenimiento podremos estudiar en el capítulo 5.

Otro colaborador keniano necesario en esta revisión de la literatura sobre los medios en Kenia es George Githii, ex redactor jefe tanto del *Daily Nation* y el *Standard* (Githii, 1971). En 1971, Githii, el más polémico y uno de los editores más valientes, dio su evaluación de la prensa de Kenia durante el gobierno del presidente Kenyatta sosteniendo que el primer presidente valoraba la libertad de prensa y dio varios ejemplos para explicar por qué pensaba que Kenyatta apreciaba la libertad de prensa. Cuando Kenyatta estaba en el poder, Githii, como redactor jefe del *Daily Nation*, escribió un editorial atacando a una ley que permitía al gobierno detener a personas sin pruebas. Ese ataque provocó un debate nacional que el propio periódico cubrió abiertamente. Aunque algunos de los hombres del presidente no estaban contentos con este redactor, Kenyatta no intervino. El *Nation* perdió la batalla porque el público no lo apoyó.

Durante la presidencia de Moi, Githii lanzó una campaña similar en el *Standard*, donde también fue redactor jefe. Sin embargo, una editorial sería todo lo que escribiría antes de que el periódico lo despidiera después (Faringer, 1991; Ochieng, 1992).

El debate sobre la detención sin juicio terminó con la salida de Githii de la prensa convencional de gran tirada. Githii nunca puso en marcha su propio periódico a diferencia de Hilary Ng'weno, quien se convirtió en el primer editor local de más éxito después de la independencia. No obstante, su coraje le metió en problemas con el gobierno (Barton, 1979; Ochieng, 1992).

Después de que Ng'weno dimitiera del *Nation*, se metió en la edición de una revista semanal, el *Weekly Review* que construyó su reputación de hacer valientes coberturas políticas. El *Weekly Review* ha contribuido en gran medida a la literatura sobre los medios de comunicación de Kenia por ser la mejor fuente de los acontecimientos políticos en Kenia desde 1975, cuando se fundó el periódico, hasta 1979, cuando el gobierno amenazó con retirar su soporte publicitario, lo que obligó al editor a evitar cualquier noticia que pudiera ofender al gobierno (Ochieng, 1992).

Además de las contribuciones al *Weekly Review*, Ng'weno fue uno de los colaboradores de ensayos para la conferencia de 1977 *The Third World Press Freedom*, en la que el editor advirtió que la libertad de prensa estaba bajo amenaza (Ng'weno, 1978).

Ng'weno, graduado en Harvard, se convirtió en el redactor jefe del *Daily Nation* a la edad de 25 años (Barton, 1979). Se unió a un keniano blanco, Brian Tetley, para poner en marcha la publicación del cómic de mayor éxito, *Joe*, que dobló su tirada cuando Ng'weno la abandonó para configurar el *Weekly Review* en 1975 (Owino, 2005). La libertad editorial ejercida por *Weekly Review* y el testimonio de Githii acerca de los dos gobiernos posteriores a la independencia, apoyan los argumentos de que Kenyatta, a diferencia de Moi, respetaba la libertad de prensa.

El imperio editorial de Ng'weno comenzó a desvanecerse hasta que finalmente se derrumbaría después de que Moi se convirtiera en presidente en 1978 (Ochieng, 1992). Faringer (1991) es uno de los autores que ha dado buena cuenta de la prensa en Kenia durante y después de la independencia, y está de acuerdo en que los medios de comunicación juegan un papel crucial en el cambio político y el desarrollo económico de cualquier país. De hecho, la tendencia de los estudios más recientes que analizan la prensa en Kenia y África trabajan desde la ciencia política y el periodismo.

Press (2004) hizo su estudio después de haber trabajado en Kenia como corresponsal del *Christian Science Monitor* durante siete de los ocho años que vivió en el país. Su estudio apoya la idea de que los medios alternativos de Kenia jugaron un papel destacado en la movilización del país hacia la democracia. Las otras disertaciones que se centran en Kenia son las de Mwangi (2003), Ole-Ronkei (1995), Opiyo (1994) y Owino (2005). Y en su estudio sobre un medio de comunicación de África adecuado para un nuevo continente democrático, Kareithi (1996), un periodista de Kenia y ex editor, examina el papel de los medios de comunicación en Kenia y Zambia. En su tesis doctoral estudia el desempeño de los medios de comunicación durante el autoritarismo y sugiere cómo deben organizarse para satisfacer las necesidades de las nuevas democracias. Mwakikoti (1992) documenta la libertad de prensa en Kenia y otros seis ex países africanos de la Commonwealth británica.

Varios autores, incluyendo Barton (1979) y Faringer (1991) encontraron similitudes en el desarrollo de la prensa en Kenia, Ghana y Nigeria. Están de acuerdo en que la prensa en estos países fue libre en los primeros años de la independencia. Las dos disertaciones doctorales sobre Nigeria fueron hechas por Agbese (2006), Kpalukwu (2002) y también la tesis de maestría de Malaolu (2004). De las disertaciones sobre Kenia, Owino (2005)

examina la historia y el uso de caricaturas en los periódicos kenianos. Él señala que después de la independencia, los periódicos kenianos tenían miedo de las caricaturas editoriales de los líderes políticos hasta mucho después de que *Society*, fundado en 1988, comenzara a publicar sobre ellos. Ole-Ronkei (1995) también analiza cómo la Iglesia y los medios de comunicación trabajaron conjuntamente y por separado para promover la democracia.

Mwangi (2003) sostiene que los medios de comunicación kenianos se enfrentan a muchos retos, como la educación de los ciudadanos en los principios de la democracia y que sería mejorar la libertad de expresión y de prensa.

Otra parte de la literatura analizada para esta tesis ha incluido propuestas sobre la teoría de los medios de masas incluyendo a autores como McQuail (2000), Pye (1963), Shoemaker y Reese (1996), Siebert, Peterson y Schramm (1973), y Williams (2003). Además de las teorías sobre los ecosistemas periodísticos y sobre cómo su organización afecta a los productos informativos, para entender el desarrollo de la prensa en Kenia nos hemos ayudado de las diversas interpretaciones de la hegemonía de Gramsci (1973) citado por McQuail (2000) y Williams (2003), así como de las cuatro teorías de Siebert et al. (1973).

Durante el apogeo del autoritarismo en Kenia incluso los editores más destacados como Ng'weno suavizaron su postura en contra del gobierno para atraer publicidad (Ochieng, 1992). De hecho, Ochieng (1992) que había sido durante mucho tiempo un amargo crítico del gobierno, cambió su visión del gobierno autoritario en Kenia después de que el presidente Moi le nombrara jefe de redacción del *Kenya Times*, el periódico del partido gobernante (Owino, 2005). Bajo la dirección editorial de Ochieng (1992), el *Kenya Times* lanzó algunos de los ataques más atroces contra los críticos del gobierno, incluyendo la prensa. Ng'weno, que una vez fue crítico con un periódico del partido, vendió su diario, el *Nairobi Times*, que cambiará de nombre por el de *Kenya Times*, al partido gobernante (Ochieng, 1992).

Datos relevantes sobre la democratización de Kenia que ayudan a entender el papel de la prensa también se pueden encontrar en los siguiente autores: Hempstone (1997), quien fuera embajador de los Estados Unidos en Kenia durante la década de 1980 y

principios de 1990, documenta el papel desempeñado por los diplomáticos para ayudar a los kenianos a salir de autoritarismo; Ndegwa (1996) quien demostraba cómo el gobierno de Kenia destruyó la sociedad civil para debilitar a la oposición; y Ogot y Ochieng (1995) y Throup y Hornsby (1998), quienes han dado una visión global de la situación política en Kenia y el papel de la prensa. Ogot y Ochieng (1995) son veteranos historiadores kenianos quienes han escrito extensamente sobre el país durante y después de la ocupación británica en Kenia. Throup y Hornsby (1998) han hecho un trabajo encomiable sobre la política contemporánea de Kenia y el papel desempeñado por los medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales.

Ndegwa (1996) analizando una de las cuestiones más importantes que afectan a las fuentes de los medios de comunicación de Kenia, argumenta que los medios de comunicación en los Estados autoritarios pueden beneficiarse de las actividades de las organizaciones no gubernamentales, incluidas las iglesias y las asociaciones profesionales. En Kenia, por ejemplo, los medios de comunicación se beneficiaron de los miembros del Law Society of Kenya (LSK) (Colegio de Abogados de Kenia) que se ofrecieron para representar a los activistas políticos en los tribunales (Press, 2004).

Además de ayudar a las personas acusadas de delitos políticos, la representación de miembros del LSK en el tribunal creaba una vía para la prensa para publicar cuestiones que no podrían haber sido aireadas si no hubieran sido llevadas ante los tribunales. Los periodistas kenianos tenían el derecho constitucional de publicar procedimientos en una audiencia pública, eso sí, siempre con sujeción a las decisiones de los editores.

La Iglesia, como parte de la sociedad civil, proveyó otra fuente que permitió a la prensa publicar temas políticos sensibles. A través de los líderes individuales como el obispo anglicano Alexander Kipsang Muge o el reverendo Timothy Njoya, quienes presentaban sermones que los medios de comunicación no podían ignorar (Throup & Hornsby, 1998; Press, 2004). Estos líderes educaban a sus congregaciones sobre los derechos de los ciudadanos para tratar de reemplazar a los gobiernos autoritarios. Sin embargo, los que eran críticos con el gobierno también sufrieron la presión del gobierno. Por ejemplo, Njoya fue trasladado de la Iglesia Presbiteriana de África Oriental en Nairobi a una remota zona rural debido a su influencia política sobre los kenianos en la capital.

Fue un crítico ácido con el gobierno de Moi y pidió en varias ocasiones un cambio de gobierno (Throup y Hornsby, 1998).

Por su parte, el anglicano Muge murió el 14 de agosto de 1990 en un sospechoso accidente de coche después de que desobedeciera una advertencia de un miembro del parlamento de no visitar Busia, en la frontera con Uganda (Ibídem). El político, Peter Habenga Okondo, ya fallecido, no quería que el obispo visitara esta región a sabiendas que haría campaña en contra de la administración de Daniel Arap Moi (Ibídem). El gobierno descartó cualquier teoría que pudiera acusarlo del accidente que mató al obispo. Más reciente, el 23 de agosto del 2000 otro sacerdote, el padre John Anthony Kaiser, era asesinado tras denunciar abiertamente la corrupción del gobierno de Moi en repetidas ocasiones (Ibídem).

La situación en Kenia estaba más cerca de lo que prevaleció en los países occidentales después del final del siglo XVII, cuando se introdujeron leyes como sedición y traición para desalentar a los medios de comunicación a criticar a los gobernantes (Siebert et al., 1973). Para entender los medios de comunicación del país, algunos de los elementos clave que deben ser examinados son el legado colonial, el papel de los misioneros europeos, la política y los elementos de la libertad de prensa. También es necesario entender algunos factores culturales o tradicionales que han obstaculizado la libertad de prensa, pero todo ello se analizará en el capítulo 5.

SEGUNDA PARTE



CAPÍTULO 4

**Estructura de la información en África al sur del Sahara:
colonos, capital y tecnología**

*He sabido por los libros, querido amigo,
de hombres que soñaban y vivían
y pasaban hambre en una habitación sin luz,
que no podían morir porque la muerte era demasiado pobre,
que no dormían para soñar,
sino que soñaban para cambiar el mundo.*

Martin Wyde Carter, “Mirando con tus manos”.
Sus orígenes mestizos incluyen antepasados europeos, hindúes y africanos.

4. Tras las bambalinas de lo inexplorado

La sensación generalizada es que África es un lugar lejano. Atrincherado. Una burbuja que ha de estallar frente a la televisión a la hora de comer, en un informativo. La intuimos, pero siempre se nos borra. El reducto, lo que permanece, llega a estar tan distorsionado que se enquistaba y oxida en nuestro imaginario. Ese otro continente da pereza porque está en otra parte donde hay oscuridad –que es nuestra propia ignorancia proyectada–. Por eso parece inevitable que desplazemos el punto de apoyo para observar y hacer ciencia, aunque hay una obviedad: es probable que en este capítulo quepan más Áfricas de las que se puedan documentar en algo más de 90 páginas. Y es fácil que podamos derrapar en algunos de los lugares comunes a los que los medios no especializados en el continente nos conducen para reafirmarnos.

No será fácil golpear con tinta que no todo es desolación y hambre; que los grupos terroristas como Boko Haram o Al Shabab se concentran en zonas muy específicas de África; que se hablan más de 2.000 lenguas diferentes en un territorio en el que cabrían cuatro veces las dimensiones de la vieja Europa; que la piel negra tiene tantos matices como la blanca; que la epidemia de ébola⁷⁶ tuvo lugar en tres países y no en los 55; que los africanos que residen hoy día en capitales como Kinshasa (República Democrática de Congo), Johannesburgo (Sudáfrica), Accra (Ghana), Kigali (Ruanda) o Adís Abeba (Etiopía) han visto el mismo número de leones y elefantes que un nórdico que vive en Oslo, es decir, ninguno; que Hollywood se ahoga en sus guiones de pobreza y guerras para representar a África mientras que la segunda mayor industria cinematográfica del mundo a nivel de producción (conocida como Nollywood) exporta desde Nigeria historias

⁷⁶ Durante los años 2014 y 2016 se registró en África occidental la peor crisis epidémica de cuantas se recuerdan con unas cifras trágicas que alertaron no solo a los países africanos, sino también a los europeos que temían por no poder controlar el contagio. Un total de más de 11.300 muertos y más de 28.600 infectados hicieron poner el foco en Liberia, Sierra Leona y Guinea Conakry; tres países que en esos dos años vieron debilitados sus sistemas de salud y mermadas sus perspectivas económicas.

de amor, superación y éxito (Ruiz-Cabrera, 2015); y que la estructura de la información es también altamente compleja en este continente.

Tampoco será fácil lidiar con la duda del que está intuyendo ahora mismo esta radiografía actualizada, pero son más las pruebas irrefutables las que se aportan que los estereotipos, algunos ya casposos y débiles, sobre las realidades de las sociedades africanas.

4.1. El políglota y disputado tablero mediático africano

La cantante Shakira hizo viral su canción “Waka Waka” en el Mundial de 2010 donde la selección de fútbol de España se llevó el preciado trofeo. Se habló entonces de una Sudáfrica diferente: del turismo; del espíritu de superación; del deporte y del compañerismo; del bum urbanístico en grandes ciudades africanas y sus desafíos⁷⁷. El ex presidente norteamericano Barak Obama visitó tres veces África (una de ellas Kenia, en 2015, la tierra de sus ancestros) y consiguió aglutinar titulares diferentes a las habituales imágenes desenfocadas: empresarios, nuevas tecnologías, que el futuro estaba en los jóvenes...⁷⁸ También lo hizo el Papa Francisco (2015) consiguiendo que conflictos olvidados como el de la República Centroafricana estuvieran en primera plana y se hablara del ejemplo internacional de diálogo interreligioso entre la iglesia anglicana, católica y musulmana en este país⁷⁹. Pero después volvió el silencio. La resignación. El apagón informativo.

Eric Chinje, un periodista camerunés y fundador de la plataforma Africa Media Initiative (AMI)⁸⁰, lo define de la siguiente manera: “África es, probablemente, el lugar del mundo más excitante para estar ahora mismo por la cantidad de cosas que están ocurriendo”⁸¹. Sin embargo, él mismo reconocía que los flujos de información continúan saltando al vacío desde arriba (léase del Norte al Sur)⁸². De esta forma las narrativas, no ya de los

⁷⁷ Recuperado de <https://www.forbes.com/2010/06/16/world-cup-south-africa-economy-opinions-columnists-nouriel-roubini.html>

⁷⁸ Recuperado de <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jul/25/barack-obama-hails-africa-continent-on-the-move-kenya-nairobi>

⁷⁹ Recuperado de <http://time.com/4126165/pope-francis-central-african-republic/>

⁸⁰ <http://africanmediainitiative.org/>

⁸¹ E. Chinje, entrevista personal, 4 de octubre de 2016.

⁸² En esta misma línea, el conocido como *Informe McBride* hacía la misma denuncia, aunque con un ligero matiz: se publicó en 1980 y el fenómeno no solo no ha cambiado, sino que se ha perpetuado como válido y único. La brecha informativa en algunos casos ha aumentado. Véase McBride, S. & Unesco. (1988). *Un*

países africanos sino de sus propios ciudadanos, son las imágenes proyectadas por otros. Es decir, la mayoría de la información que se consume en África es la que se produce en Occidente a través de cuatro grandes medios (la *BBC*, de la antigua metrópoli inglesa, *Radio France International*, de la antigua metrópoli francesa, *Voice Of America*, canal financiado por Estados Unidos, y la *Deutsche Welle*, financiado por Alemania) y tres agencias de comunicación (*Reuters*, del Reino Unido, *Agence France-Presse*, de Francia y *Associated Press*, de Estados Unidos).

Hay más. El modelo occidental de la comunicación periodística, antes que practicar un retiro para reflexionar hacia dónde va, sigue optando por la huida hacia delante. Y una de las salidas ha sido buscar nuevos mercados (o viejos dorados) más allá de sus fronteras territoriales, es decir, volver a hacer gala de su rol de metrópolis en África. Con la excusa de llevar nuevos productos comunicativos, una tendencia se está materializando en toda la francofonía africana⁸³: la apertura de nuevos medios franceses a través de *joint ventures*, absorciones o inversiones directas en el mercado comunicativo. Y todo forma parte de las andanzas del capital que organiza y pugna por el control de los sectores estratégicos de producción para invisibilizar las contradicciones sociales (Ruiz-Cabrera, 2014). La partida hace tiempo que comenzó. Como escribía el poeta Ángel González (2004) en *No tuvo ayer su día*:

Ya desde muy temprano
ayer fue tarde
Amaneció el crepúsculo,
y al alba el cielo derramó sobre la tierra
un gran haz de penumbra.

(...)

Seguimos esperando, sin embargo.

solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo: hacia un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la información y la comunicación. México: Fondo de cultura Económica.

⁸³ Se entiende por África francófona a los países que anteriormente habían estado bajo el dominio colonial francés o belga. Por agregaduría, la categoría de África anglófona es un término genérico para las partes del continente colonizadas por Gran Bretaña.

4.2 El dorado francés en el continente

Las dinámicas que se detallarán a continuación de creación de medios de comunicación, programas específicos, alianzas, fusiones o compras parecen reforzar los datos del Banco Mundial (BM) que inciden en el aumento de población en la denominada África francófona de los 220 millones a los 700 millones de personas en los próximos años⁸⁴. Pero en realidad, son solo cifras. Personas traducidas con el símbolo del euro. Consumidores. Muy lejos quedaría la máxima de los medios de comunicación: informar para ampliar los horizontes democráticos y la capacidad de decisión.

Sin embargo, la tendencia de las concentraciones de los grandes medios en manos de un selecto grupo de empresarios capitalistas franceses y de sectores en principio alejados de la comunicación que invierten en nuevos periódicos, televisiones o emisoras de radio, son la constante, como podremos observar.

La argumentación de este epígrafe apuntaría a dos ideas básicas en su formulación, y complementarias en su desarrollo expositivo. La primera de ellas es la diversificación de los réditos económicos de estas multinacionales galas que han aprovechado el rebufo de los vientos coloniales en aquellos países donde Francia ostentó el control político-económico de una buena parte de los países africanos. Esta dinámica comenzaría a partir de 2012 coincidiendo con la necesidad de segmentar y encontrar nuevas líneas de inversión debido a la crisis por la que pasaba, no solo Francia, sino el conjunto del sistema económico internacional.

La segunda idea es que en la región del África francófona se podrían identificar una serie de empresas y multinacionales africanas que, insertas en la economía de mercado, habrían adaptado una connivencia con sus homólogas francesas para desarrollar líneas de trabajos conjuntas. El resultado de la combinación de ambas ha desatado una visibilidad hasta entonces inusual de noticias provenientes de África en los medios franceses, pero al mismo tiempo, un control cada vez mayor del contenido que circula tanto en los nuevos dispositivos digitales como en la considerada prensa tradicional (radio, periódico y televisión) y, por ende, del contenido que consumen los africanos.

⁸⁴ Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/africa-abandera-crecimiento-demografico-4399904>

4.2.1 *France 24*



El canal de noticias *France 24* propiedad del gobierno francés –y que junto a Radio France International (RFI) y la radio que emite en árabe Monte Carlo Doualiya (MCD) conforman la sociedad estatal France Médias Monde⁸⁵– lanzaba en 2014 su programa “Journal de l’Afrique” (versión francesa e inglesa) y “Across Africa” (versión inglesa):

“‘Journal de l’Afrique’ se emite de lunes a viernes con una duración aproximada de 1 hora y aborda todas las noticias de África y Magreb. ‘Across Africa’ se emite semanalmente con una duración aproximada de 12 minutos y analiza los acontecimientos políticos y sociales acaecidos en el continente africano” (Vila, 2016, p. 24).

El papel que ha desarrollado el gobierno francés en el continente africano ha sido analizado desde diferentes perspectivas críticas apuntando factores económicos (Chafer, 2005, 2013), políticos (Bape, 2006; Moncrieff, 2012), de seguridad (N'Diaye, 2009; Powell, 2016), e incluso culturales a través de la literatura, cine y música o a través de la propia Alliance Française (Barlet, 2000; Thomas, 2013). Antes de que las colonias francesas en África se independizaran, la diplomacia del Elíseo se aseguró la posibilidad de obtener con facilidad recursos naturales como el petróleo, gas, oro y uranio, a cambio de asegurarse la estabilidad en estos países africanos.

⁸⁵ <http://www.francemediasmonde.com/>

El general De Gaulle, presidente de Francia desde 1959 hasta 1969, estableció una unidad de África cimentada en unos intereses puramente económicos y geoestratégicos. Para ello, Jacques Foccart, un influyente empresario y aliado de De Gaulle, desarrolló una red de políticos, líderes y empresarios franceses y africanos para mantener el control en las antiguas colonias. Un entramado que se ha convenido en denominar la *Françafrique* (Bape, 2006):

“Un sistema neocolonial perpetrado por Francia desde los años sesenta. Obligada a dejar las colonias tras el nuevo marco histórico, la República francesa llevó a cabo la confiscación de esas mismas independencias mediante la aniquilación de los líderes independentistas y la instauración de dictaduras ‘amigas’. Esto le permitirá continuar disfrutando de la lógica colonial, aprovechando los máximos beneficios con una inversión escasa: fraudes financieros, expoliación de los recursos estratégicos (uranio, petróleo...) y económicos (madera, cacao...), instrumentación del odio étnico, fomento de guerras civiles, etc. Lejos de desaparecer, el sistema se consolidó con el paso de los años y ha llegado hasta nuestros días: un elenco de criminales entre los que se encuentran, además del aparato militar, todos los partidos que han pasado por el gobierno, las principales empresas, la ultraderecha paramilitar y algunos medios de comunicación” (Bape, 2006, pp. 6-7).

Con este pie que nos aporta Bape se puede explicar que la finalidad del Estado francés con “Journal de l’Afrique” es mantener un estatus quo mediático en el continente africano.

4.2.5 TV5 Monde



TV5Monde, financiado por los gobiernos de Francia, Suiza, Canadá, Québec y Valonia-Bruselas (la parte francófona de Bélgica), es un exclusivo representante de la televisión en la Organización Internacional de la Francofonía (OIF) representando a 80 países de habla francesa, muchos de ellos en África.

El 23 de mayo de 2014⁸⁶, la cadena *TV5 Monde*, lanzaba en horario nocturno el programa “Africanité”, un espacio de 70 minutos centrado en la actualidad y dedicado no solo al continente, sino también, a todos los africanos de la diáspora. Como dato, *TV5 Afrique* obtuvo 1 millón de euros en los ingresos por publicidad en el 2013, lo que representa un incremento anual del 20 por ciento⁸⁷.

⁸⁶ Recuperado de http://www.tv5monde.com/cms/userdata/c_bloc_file/10/10197/10197_fichier_TV5MONDE-Africanites.pdf

⁸⁷ Recuperado de https://www.performancepublique.budget.gouv.fr/sites/performance_publique/files/farandole/ressources/2015/pap/pdf/DBGPGMPGM847.pdf

4.2.8 *Le Monde*



A comienzos del año 2015, el 20 de enero, el diario *Le Monde* lanzaba un sitio web dedicado íntegramente al continente africano con el objetivo de encontrar nuevos públicos, tanto en África como entre la diáspora africana. El director editorial de la nueva marca *Le Monde Afrique*, Serge Michel, lo anunciaba de esta forma poco después de su lanzamiento:

“Dos razones han presidido esta importante inversión. En primer lugar, *Le Monde*, como su nombre indica, tiene como objetivo ser un medio de comunicación de habla francesa a escala mundial de la misma manera que varios de los principales medios de comunicación anglosajones han desarrollado sus ediciones fuera de su territorio de origen (...). África, que contará con la mitad de los francófonos en el mundo (85 por ciento en 2060), es el destino natural de la evolución internacional de *Le Monde*” (Michel, 2015).

Con una edición *freemium* (mezcla de servicios gratuitos y de pago) y realizado con diez personas en París y quince corresponsales en África, en el balance de 2016 parece haber dejado buenos resultados.

“*Le Monde Afrique* registró casi 10 millones de visitas mensuales de páginas en el último año y apunta a convertirse en uno de los portales de información sobre el continente africano de referencia como ya ocurrió en 2015 en Abiyán o el octubre pasado en Dakar” (*Le Monde*, 2017).

Lo interesante de este diario, considerado como uno de los más respetados del mundo, es que maneja con astucia la consideración de ser una empresa donde los periodistas son completamente independientes y pueden publicar cualquier tipo de información. No

obstante, cuando los titulares de este periódico atentan directamente contra el sector de la banca y la política, la realidad se modifica considerablemente. Parte de esta narrativa comienza en 2010 cuando la cabecera gala afrontaba una deuda que tuvo que ser saldada en un tiempo breve.

Dos candidaturas se presentaron: por un lado, el trío formado por el propietario del semanario *Le Nouvel Observateur*, Claude Perdriel, el operador histórico de telecomunicaciones France Télécom-Orange (que según puntualizó no pretendía hacerse con el diario, sino establecer una asociación especial con la parte publicitaria y la división digital de *Le Monde*), y el grupo español PRISA; por otro lado, se encontraba el trío de empresarios franceses formado por Pierre Bergé (máximo accionista de la casa de moda Yves Saint-Laurent), Xavier Niel (fundador del operador de telefonía Free) y Matthieu Pigasse (banquero y propietario de la revista *Inrockuptibles*).

El debate agrio que se vivió no solo en el seno de *Le Monde*, sino en el gremio francés, vino motivado por la injerencia del Nicolas Sarkozy quien vio peligrar la línea editorial del diario más influyente de Francia.

“El dominical ha señalado que el jefe del Estado amenazó con poner fin a las ayudas públicas que recibe *Le Monde* por la actividad de sus rotativas si el periódico opta por el trío formado por los empresarios Matthieu Pigasse, Xavier Niel y Pierre Bergé, ya que considera que eso marcaría un viraje a la izquierda en el control de la publicación” (*El Mundo*, 2010).

Finalmente, el trío Bergé-Niel-Pigasse (BNP) ganó el concurso por la capitalización del diario francés y firmaron un acuerdo de independencia editorial. Hasta que en febrero de 2015 la rúbrica sobre el papel se quebró. Los periodistas del *Le Monde* reaccionaron con enojo a las críticas que tanto Pigasse como Bergé hicieron al periódico por publicar los nombres de los clientes ricos de la entidad bancaria HSBC que esquivaban impuestos mediante la apertura de cuentas en Suiza, los denominados archivos de Swissleaks. Pierre Berge declaró en una entrevista radiofónica lo siguiente: “¿Es el papel de un periódico lanzar los nombres de personas ahí fuera? (...) No fue para esto que les permití ganar su independencia” (Greenslade, 2015). Una clara muestra de hasta dónde se manifiestan los accionistas mayoritarios de un medio.

La necesidad de expansión de *Le Monde* responde a una dinámica empresarial ascendente de los medios franceses. En una entrevista realizada en febrero de 2017 a Louis Dreyfus, director ejecutivo del grupo Le Monde, insistía en el acierto en la apertura de mercado en África. Es negocio. Es oportunidad de posicionarse.

“Pusimos en marcha *Le Monde Afrique* hace dos años no solo para encontrar nuevas fuentes de crecimiento, sino también para amortiguar los costos editoriales, y era importante buscar nuevas audiencias más allá de nuestras fronteras naturales. Este es el significado de esta inversión. Pero esta estrategia no nos pertenece: los éxitos de *El País* en América Latina o *The Economist* en los Estados Unidos son una fuente de inspiración para nosotros. Ciertamente, los ingresos hoy de *Le Monde Afrique* son todavía marginales, pero en términos económicos, creemos que puede ser para nosotros un área de crecimiento real. Tenga en cuenta que la Francofonía reúne en el mundo a casi 750 millones de personas y en Francia hay menos de 70 millones” (Wojciak, 2017).

4.2.3 Numero 23 + Africa 24



En octubre de 2013 la cadena de televisión francesa *Numéro 23*⁸⁸ anunciaba un acuerdo con el canal *Africa 24*⁸⁹ para retransmitir noticias del continente. Uno de los accionistas principales del canal francés desde 2012 es Bernard Arnault, el hombre más rico de Francia, propietario del conglomerado LVMH (siglas de Louis Vuitton - Moët Hennessy)⁹⁰ y quien en diciembre de 2016 aparecía entre las 13 fortunas más grandes del mundo según el portal económico *Bloomberg*⁹¹. El otro accionista importante con un 39 por ciento del total es Patrick Drahi, nacido en Marruecos, aunque con la doble nacionalidad franco israelí, y dueño del conglomerado Altice. Tanto Drahi como el empresario Alain Weill, propietario de NextRadioTV, habían invertido en la primavera de 2016 en la compra de acciones de *Numéro 23*.

⁸⁸ <http://www.numero23.fr/>

⁸⁹ <http://www.africa24tv.com/>

⁹⁰ LVMH es un conglomerado francés de empresas que engloba a 70 marcas de lujo en sectores como vinos y otras bebidas alcohólicas, moda y peletería, perfumes y cosméticos, relojes y joyería, y ventas al por menor. Entre sus dominios se encuentra también una división dedicada a los medios de comunicación como: *Les Echos*, el único diario impreso en Francia especializado en noticias de negocios; *Investir*, un semanario que se fusionó en 2011 con *Le Journal des Finances* para convertirse en un semanario dedicado al mundo bursátil; *Connaissance des Arts*, la revista de reconocida trayectoria en el mundo del arte; y *Radio Classique* que, como su nombre indica, está enfocada a un público atraído por la música clásica.

⁹¹ Recuperado de <https://www.bloomberg.com/billionaires/profiles/bernard-arnault/>

Según informaba en 2015 el diario francés *Le Monde*, Drahi, este empresario que multiplica las adquisiciones en las telecomunicaciones y los medios de comunicación, podrá reembolsarse la totalidad del capital de NextRadioTV en 2019 (Piquard & Belouezzane, 2015). Es decir, que en unos años Altice, la segunda compañía de telecomunicaciones más grande de Francia, detrás de Orange, capitaneará la línea editorial de un grupo importante de medios como es NextRadioTV⁹².

Pero volviendo al terreno africano, la vinculación con *Africa 24* es relevante ya que es la cadena africana en francés más vista en el continente africano y conocida como “la *CNN* africana” en alusión a que tiene un estatus de omnipresencia en el continente⁹³. Su fundador es el periodista camerunés Constant Nimalé quien posee el 80 por ciento de la participación del holding Afrimedia Internacional, cuya sede se encuentra en Luxemburgo. El resto del capital, es decir el 20 por ciento, es propiedad del gobierno de la República de Guinea Ecuatorial presidida hasta la fecha por Teodoro Obiang desde 1979. El propio Eugenio Nze Obiang, Ministro de Información Prensa y Radio, explicaba este acuerdo en los siguientes términos:

“El canal *Africa 24* fue creado mediante una colaboración entre el Jefe de Estado ecuatoguineano, S. E. Obiang Nguema Mbasogo y el camerunés Constant Nimalé, para analizar los temas y los problemas que sufre el continente africano. Y nos hemos dado cuenta, de que esta idea acordada hace cinco años está cosechando importantes logros, por ser un canal panafricano y uno de los más seguidos en África y en otros continentes” (Loeri, 2015).

A pesar de que Guinea Ecuatorial tiene uno de los mayores Producto Interior Bruto (PIB) per cápita en África, alrededor de las tres cuartas partes de la población vive en la pobreza, según el BM⁹⁴. La ex colonia española también tiene una reputación de corrupción rampante. En 2011, Global Witness⁹⁵, un grupo que investiga la explotación de los recursos naturales y la corrupción, reveló que Teodorín Obiang, el hijo del presidente,

⁹² NextRadioTV es un grupo de medios que centra su actividad alrededor de cinco temáticas informativas (información general, deportes, economía, tecnología y variedad) y a través de cuatro canales de difusión (televisión, radio, Internet y dispositivos móviles o tablets). Recuperado de <http://www.nextradiotv.com/>

⁹³ Recuperado de <http://www.africa24tv.com/fr/propos-dafrica24>

⁹⁴ Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/pais/guinea-ecuatorial>

⁹⁵ Recuperado de <https://www.globalwitness.org/en/archive/son-equatorial-guineas-dictator-plans-one-worlds-most-expensive-yachts/>

tenía planes de comprar un yate valorado en unos 380 millones de dólares, a pesar de que su sueldo ministerial en ese momento era de 6.799 dólares al mes (unos 6.374 euros). En enero de 2017 se abrió el primer juicio ordinario europeo contra un dirigente africano por delitos cometidos en su propio país:

“Obiang es acusado de blanqueo, malversación de fondos públicos, abuso de confianza y corrupción. (...) El sumario indica que el hijo del presidente de Guinea Ecuatorial sustrajo entre 2004 y 2011 al menos 110 millones de euros del Tesoro de su país. Con ese dinero adquirió, según el sumario, un palacete de seis plantas en la Avenida Foch de París valorado en 107 millones” (González, 2017).

Además, Teodoro Obiang está en una lista cada vez mayor de líderes africanos que han alterado las constituciones de sus países para permanecer en el cargo, según la organización de derechos Human Rights Watch (HRW)⁹⁶. Se explica de esta forma el porqué de la inversión de ese 20 por ciento del capital en *Africa 24* por parte del gobierno ecuatoguineano. La necesidad de maquillar la imagen del pequeño país africano en el canal más visto del África francófona y de presentar un perfil completamente unidireccional de Obiang, quedó reflejado en abril de 2016 en una entrevista que el propio director de *Africa 24*, Constant Nimalé, le hacía a Obiang en Bata, la parte continental del país⁹⁷. Durante el transcurso del encuentro no hubo ninguna pregunta relacionada con los indicios de corrupción y blanqueo de capitales. Ni un ápice de crítica a todas las informaciones que se han expuesto más arriba.

Es interesante destacar que en la región francófona las televisiones públicas se han cincelado –desde la década de los años sesenta– según el modelo jurídico y administrativo de la Office de Radiodiffusion Télévision Française (ORTF) como parte de la organización política centralizada del Elíseo francés. Es decir, que la asistencia técnica y financiera procedente de París que se ha recibido en los países africanos para el desarrollo de la televisión ha estado y permanece presente en gran parte de las estructuras televisivas de África Occidental (Dioh & Bourges, 2009). Por lo que los movimientos tanto de

⁹⁶ Recuperado de <https://www.hrw.org/news/2015/11/03/africas-softer-gentler-coups-detat>

⁹⁷ Africa 24. (9 de abril de 2016). *Politique, Présidentielle 2016 en Guinée équatoriale avec l'invité Teodoro Obiang Nguema MBASOGO*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pCfylr7wuHA>

Numéro 23 (y como se ha especificado de los grandes magnates franceses de la comunicación) como del gobierno de Guinea Ecuatorial y su accionariado en *Africa 24* demuestran que más allá de la retórica de Nimalé de que este canal nace en 2009 como una alternativa a la imagen que se transmitía del continente en lengua francesa, no parece cumplir con esa independencia si se observan los accionistas mayoritarios.

4.2.9 Orange se abre a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado de Internet



El año 2007, antes de que estallara la crisis de las hipotecas subprimes en Estados Unidos y el holding bancario Lehman Brothers (LB) se declarara en banca rota, en Berlín, unos hermanos iniciaban un proyecto que les convertiría años más tarde en una empresa que competiría con los mismos empresarios de Wall Street con los que LB tuvo que lidiar momentos antes de su suicidio público. Se trataba de Rocket Internet. Los periodistas especializados en economía Sarah Gordon y Dan McCrum describían en 2015 a esta empresa alemana de la siguiente forma:

“Con una capitalización de mercado de 5.000 millones de euros, Rocket es la empresa de tecnología más valiosa de Europa. La confianza de los inversores en Rocket no se basa en una app, un algoritmo o una tecnología rompedora, sino en la idea de que sus expertos pueden replicar modelos de negocio en Internet ya existentes, como la aplicación de taxis Uber, y establecerlos rápidamente en nuevos mercados. Sus detractores lo denominan ‘fábrica de clones’” (Gordon & McCrum, 2015).

Los hermanos Samwer, el grupo que fundó Rocket Internet, se presentaron de cara a la prensa y a sus propios inversores como una incubadora de empresas tecnológicas que imitaba el modelo de éxito de empresas cuyo principal activo se concentraba en el mercado de Internet. Un éxito que en el caso de los Samwer les ha hecho cosechar importantes sumas de dinero. Sin embargo, el *Financial Times* informaba en febrero de 2017 de que Rocket Internet había sido acusado de copiar a las empresas más innovadoras del Silicon Valley californiano.

“Sus acciones cayeron un 11 por ciento el jueves después de que el fondo Kinnevik, un antiguo colaborador, redujera su participación (...). En el último año, las pérdidas de Rocket han aumentado de 530 millones hasta 733 millones. Esto se debe en parte a la depreciación de algunas de sus inversiones” (*Expansión*, 2017).

Un riesgo que era presagiado desde los entornos africanos cuando Rocket Internet decidió invertir en el escenario nigeriano en 2012 para apostar por la creación de Jumia, bautizada como el Amazon africano.

No obstante, la empresa alemana no fue la única. El grupo de inversión sueco Kinnevik fue el otro actor que movió ficha en Jumia a través del 37,9 por ciento de las acciones que posee en la red de telefonía móvil TIGO, que pertenece a Millicom. Es decir, en última instancia, Millicom forma parte de la matriz de Kinnevik que a su vez tiene como máximo accionista a Verdere S.á.rl⁹⁸, dueña del 10,6 por ciento de las acciones de Kinnevik, aunque con un 44,8 por ciento de los derechos de voto.

En la nueva junta directiva de Kinnevik se encuentran tres nombres con interés en las estructuras de la información. En primer lugar, el sudafricano Tom Boardman, quien se unió al equipo de la empresa como director en 2011. Anteriormente había ocupado diversos puestos de dirección en las industrias de la minería, el comercio minorista o la banca de Sudáfrica. En segundo lugar, el español José Miguel García Fernández, quien fuera director de Jazztel y co director de Orange España, se incorporaba en abril de 2016 a Millicom⁹⁹.

En tercer lugar, el colombiano (aunque con la doble nacionalidad estadounidense) Alejandro Santo Domingo Dávila que según la revista *Forbes* es la segunda persona más rica de Colombia con un capital que asciende a 4,8 mil millones de dólares¹⁰⁰. La información detallada publicada en el portal *Monitoreo de medios* informa que el Grupo

⁹⁸ Tres familias suecas compendrían parte del accionariado de Verdere, las mismas que fundaran la compañía en 1936: Stenbecks (10,6 por ciento y máximo accionista), Klingspor (3,2 por ciento) y Horn (0,9 por ciento).

⁹⁹ Recuperado de <http://www.televisionhispana.news/2016041423321/el-ex-ceo-de-jazztel-espana-se-pasa-a-millicom>

¹⁰⁰ Recuperado de <https://www.forbes.com/profile/alejandro-santo-domingo/>

Santo Domingo es uno de los más importantes de Colombia y Valorem es el holding mediante el cual maneja sus empresas que participan en sectores como el inmobiliario, el turismo, la logística, el transporte o los medios de comunicación y el entretenimiento¹⁰¹. Es propietario de Caracol Televisión S.A (empresa dueña del *Caracol Televisión*), Comunican S.A (empresa dueña del periódico *El Espectador* y la revista *Shock*) e Inversiones Cromos S.A.S (empresa dueña de la revista *Cromos*). Las vinculaciones con España tuvieron lugar en 2003, año en el que el grupo español PRISA adquirió la división radiofónica *Caracol Radio*. Este movimiento dejó al grupo Santo Domingo sin participación en el espacio radiofónico hasta 2012, fecha en la que lanzó la emisora *Blu Radio* (la cual pertenece a la empresa Caracol Televisión S.A).

En el apartado sensacionalista, la vida privada de Santo Domingo no deja indiferente ya que tuvo algunas parejas relacionadas con el sector mediático como la neoyorquina Amanda Hearst, bisnieta del magnate William Randolph Hearst, o con el mundo de la moda con la española Eugenia Silva quien se encuentra casada con Alfonso de Borbón, primo del Rey de España, Felipe VI. Desde 2016, el rico colombiano está casado con Charlotte Wellesley, hija de los Duques de Wellington. También es tío de Tatiana Santo Domingo quien a su vez está casada con Andrea Casiraghi, primogénito de Carolina de Mónaco, Princesa de Mónaco. De manera, que las vinculaciones sentimentales habrían establecido un círculo en el que: se podrían identificar las diferentes empresas de Alejandro en Colombia; sus inversiones a través del holding Valorem; o sus vinculaciones con la nobleza del ducado de Wellington o, de forma tangencial, con la Casa de Mónaco.

No obstante, las inversiones de Rocket Internet y Millcom en la nigeriana Jumia reflejan un entramado más complicado aún porque esta empresa forma parte de un holding denominado Africa Internet Group (AIG), participado por cuatro entidades: MTN¹⁰² (la multinacional de las telecomunicaciones sudafricana con negocios en más de la mitad del continente africano, pero también en Europa o Asia), la también multinacional de las telecomunicaciones Orange (participada en su mayoría por el Estado francés); la

¹⁰¹ Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/alejandro-santo-domingo/>

¹⁰² En el capítulo 6 analizaremos las relaciones que la multinacional sudafricana MTN tiene con el grupo mediático Mediamax, vinculado a la familia Kenyatta.

aseguradora francesa AXA; y Goldman Sachs, una de las entidades de banca de inversión y valores más grandes del mundo.

Es aquí donde interviene Orange. En abril de 2016, la multinacional francesa anunció la adquisición de una participación de 75 millones de euros en AIG que según anunciaba permitiría a Jumia y a otros sitios web dirigidos por Africa Internet Group acelerar su crecimiento y aprovechar las oportunidades de desarrollo en África¹⁰³. Desde la creación de Jumia en Nigeria de 2012, con la asesoría de los alemanes Rocket Internet, opera en 23 países africanos, permitiendo a más de 50.000 empresas locales e internacionales hacer negocios con consumidores africanos ya que permite a las empresas comercializar sus productos y servicios en línea a una clase media africana emergente. Otros servicios ofrecidos por Africa Internet Group incluyen el mercado de comercio electrónico (Kaymu¹⁰⁴), sitios web que ofrecen entrega de alimentos (HelloFood¹⁰⁵), reserva de hoteles (Jovago¹⁰⁶), anuncios clasificados online de mercancía general (Vendito¹⁰⁷), sector inmobiliario (Lamudi¹⁰⁸), trabajos (Everjobs¹⁰⁹) o vehículos (Carmudi¹¹⁰). Todos estos negocios mencionados copiarían, de alguna forma, el modelo de negocio de otras empresas.

La inyección de 75 millones de euros en AIG por parte de Orange respondería a la determinación del grupo por hacerse fuerte en el continente africano y seguiría ilustrando la implementación de nuevas líneas de negocios abiertas por compañías francesas en África. El propio Stéphane Richard, presidente de Orange, declaraba que:

“Con esta inversión estratégica, Orange ahora tiene la capacidad de desempeñar un papel de liderazgo en el rápido crecimiento del mercado de comercio electrónico en África. Esta adquisición se combina con la firma de varios importantes acuerdos de asociación que crearán valor para todas las partes. En

¹⁰³ Recuperado de <https://www.orange.com/en/Press-Room/press-releases-2017/press-releases-2016/Orange-invests-in-African-e-commerce-leader-Africa-Internet-Group>

¹⁰⁴ <http://www.kaymu.com/>

¹⁰⁵ <https://food.jumia.com.ng/>

¹⁰⁶ <https://travel.jumia.com/?redirect=1>

¹⁰⁷ <https://deals.jumia.com/>

¹⁰⁸ <http://www.lamudi.com/>

¹⁰⁹ <https://www.everjobs.com/>

¹¹⁰ <http://car.jumia.com.ng/>

particular, en los doce países en los que tenemos una presencia común, esta inversión nos permitirá desarrollar significativamente nuestra capacidad de comercializar productos y servicios desarrollados por Orange en Oriente Medio y África a través de Internet”¹¹¹.

No cabe duda que las implicaciones estratégicas de Orange en el continente africano, especialmente en su área de influencia francófona, tiene una base cimentada en los despachos de París. Actualmente el mercado galo de las telecomunicaciones se fragmenta en cuatro grandes jugadores desde 2012, aunque los tres primeros parten con una clara ventaja, a saber: Orange, Bouygues, SFR y Free. La competencia es elevada (ver Tabla 1).

Bouygues es un claro competidor de Orange en la pugna por el control de las comunicaciones en Francia. Por otro lado, SFR, con un accionariado repartido entre Altice y Vivendi, es el aliado mejor posicionado de Orange después de que en diciembre de 2016 se confirmara la noticia de que Vivendi, propiedad del empresario Vincent Bolloré, adquiriera un 20 por ciento del accionariado de Mediaset, el grupo televisivo y editorial italiano que controla Silvio Berlusconi a través del holding Fininvest. La noticia se publicaba en varios medios como en el diario *El Mundo* cuya propiedad pertenece a Fininvest y, en última instancia, al magnate italiano.

“Con el 20 por ciento de las acciones, Vivendi ya se ha convertido en el segundo socio de Mediaset, con capacidad de influir considerablemente en el consejo de administración de la sociedad y, en consecuencia, en las estrategias industriales a seguir” (Bernabé, 2016).

¹¹¹ Recuperado de <http://www.africainfomarket.org/item/18308-orange-se-une-a-africa-internet-group-con-una-participacion-de-75-millones-de-euros>

Tabla 1

Operador	Número de clientes móviles en el primer trimestre de 2016 (en millones)
Orange	24,26
SFR	14,875
Bouygues Telecom	11,27
Free	12

Fuente: l'observatoire des déploiements de l'ANFR

De llegarse a confirmar la fusión de las gigantes francesas de la telecomunicación Orange y SFR, más la de Telecom Italy (que opera en Italia y del que Vivendi posee un 24 por ciento del accionariado) se conformaría un grupo mediático que competiría abiertamente con Mediaset, en la Europa meridional; pero, además, quedaría establecido un duopolio mediático con un poder sobre el mercado nunca antes visto.

El resultado final tras el estudio de Orange sería: por un lado, que esta multinacional francesa estaría controlando una parte importante del comercio electrónico en África y, por otro lado, monopolizando, en un proceso reciente, las telecomunicaciones en Europa.

4.2.2 Groupe Artemis + Vivendi



La revista *Le point* que pertenece al conglomerado francés Groupe Artemis, y cuyo propietario es François-Henri Pinault¹¹², lanzaba *Le Point Afrique*¹¹³ el 19 de marzo de 2014, una página web dedicada exclusivamente a África (Schmitt, 2016). Los intereses mediáticos de Pinault, quien se encuentra entre las principales fortunas de Francia, seguirían extendiéndose dos años más tarde ya que en abril de 2016 anunciaba que una de sus ramas de negocios como es la conocida tienda FNAC¹¹⁴ había llegado a un acuerdo con el gigante Vivendi, controlado por Vincent Bolloré.

Los ejemplos de grupos empresariales alejados de la tinta y el papel, de las cámaras, de los micrófonos que se adentran en el lucroso mundo del “crea opinión y vencerás”, son legión. El Grupo Bolloré, con presencia en sectores como el transporte y la logística o la comunicación, y que cuenta con alrededor de 25.000 empleados en África¹¹⁵, es el mayor accionista de Vivendi, uno de los mayores holdings europeos con presencia en los mercados de telecomunicaciones y entretenimiento, siendo un actor principal a escala mundial. Dueño de *Canal+*, Universal Music Group (UMG) o *Dailymotion* entre otros, se hacía con el 15 por ciento de FNAC convirtiéndose en el socio estratégico de Pinault en 2016 (*El Español*, 2016).

¹¹² François-Henri Pinault es el heredero del imperio Artemis, un grupo que creara su padre François Pinault en 1992. Artemis es un holding que gestiona varias empresas y posee accionariado en sectores como el de la comunicación o el textil tanto en Francia como en el extranjero. Una de las filiales es Kering propietaria de marcas como Gucci o Yves Saint Laurent. Pinault se encuentra casado con la actriz y empresaria mexicana Salma Hayek desde 2009.

¹¹³ <http://afrique.lepoint.fr/>

¹¹⁴ Las siglas de FNAC corresponden del francés a Fédération Nationale d'Achats des Cadres. En español sería Federación Nacional de Compras de los Ejecutivos. Según la propia web de Artemis controla actualmente un 38,88 por ciento. La Fnac es el líder de ventas en productos culturales, de ocio y técnicos en Francia y es una de las tiendas más importantes del sector en mercados extranjeros como, por ejemplo: España, Portugal, Brasil, Bélgica o Suiza. Recuperado de <http://www.groupeartemis.com/en/participations/fnac/>

¹¹⁵ Recuperado de <http://www.bolloré.com/en-us/activities/transportation-and-logistics/bolloré-africa-logistics>

De hecho, Vivendi, a través de su división *Canal+ Afrique* siguió la estela de sus competidores –los cuales se presentan en los próximos epígrafes– creando “Réussite” (Éxito) “el magacín del África que gana”, un espacio diseñado en estos términos:

“Más de mil millones de personas, una clase media en auge, una mano de obra cada vez más cualificada, empresas de rendimiento y empresarios ambiciosos, ‘Réussite’ propone una mirada de atención a las nuevas dinámicas del continente y a los africanos que tienen éxito”¹¹⁶.

El 23 de mayo de 2014, el grupo *Jeune Afrique*¹¹⁷ que es coproductor junto a *Canal+* y *Galaxie Presse* del programa “Réussite”, hacía público la creación de una base de datos con más de 30.000 imágenes para uso de medios, agencias de publicidad y empresas en general: *Jeune Afrique Pictures*, un servicio que se encuentra actualmente desactivado.

Canal+ Afrique ha ganado 1 millón de suscriptores en el continente en parte gracias a la estrategia que inició la delegación de Vivendi en África en 2012: dejar de lado las élites como suscriptores potenciales para centrarse en un segmento que sigue creciendo en el continente, la clase media y que, presumiblemente, puede soportar una mensualidad de entre 12€ y 25€ por un receptor que le permita disfrutar de la televisión por cable de pago¹¹⁸. Con este contexto, el 24 de octubre de 2014 se lanzó *A+* destinada a una audiencia muy concreta: “será un canal de entretenimiento con una programación diseñada para captar y seducir a la audiencia de la clase media africana emergente”¹¹⁹.

Las industrias culturales son parte de los cheques en blanco para las corporaciones de medios: la compra en exclusiva de películas africanas, los festivales de música, los eventos deportivos o las series se están convirtiendo en un catalizador para estimular a los clientes potenciales. En este sentido, y como tendencia de la globalización mediática y de los límites y rasgos de la opulencia comunicativa, Ramón Zallo apunta lo siguiente:

¹¹⁶ Recuperado de <http://www.canalplus-afrique.com/Programmes/info-divertissement/reussite>

¹¹⁷ Recuperado de <http://www.jeuneafrique.com/9715/economie/le-groupe-jeune-afrique-lance-une-banque-d-images-d-di-e-au-continent-africain/>

¹¹⁸ Recuperado de https://www.lesechos.fr/23/03/2015/LesEchos/21903-098-ECH_canal--passe-a-la-vitesse-superieure-en-afrique.htm

¹¹⁹ Recuperado de <https://satcesc.com/web/2014/07/10/la-francesa-canal-lanzara-en-africa-la-cadena-de-pago/>

“En la actualidad y con la creciente conformación de la red, como un gran escaparate y un zoo gigantesco en el que abundan las ofertas, cada vez se navegará menos para buscar algo, sino que ese algo, formateado y con precio, le buscará a uno como en un mercado convencional en el que el pedido, sea en lote o por unidad, sustituye a la navegación aleatoria. Empaquetar ofertas apetecibles será una de las vías de la privatización creciente de la distribución de contenidos” (Zallo, 2011, p. 71).

En el marco de la 25ª edición del FESPACO¹²⁰, el Festival Panafricano de Cine y Televisión de Uagadugú (Burkina Faso) el cual tenía lugar entre el 25 de febrero y el 4 de marzo de 2017, se inauguraba un nuevo cine. Bautizado como Canal Olympia¹²¹ es propiedad del magnate francés Vincent Bolloré y tiene un aforo para 300 personas. Entre sus objetivos tiene el de promocionar películas del propio festival y de Nollywood, la industria cinematográfica de Nigeria.

La unión interesada de Pinault y Bolloré posiciona tanto a Vivendi como a Artemis en un lugar privilegiado para defender a través de los medios su visión del mundo y África.

¹²⁰ Una vez cada dos años, peregrinos de todos los rincones de África y Europa acuden a la capital de Burkina Faso, Uagadugú, una polvorienta ciudad de palmeras y buganvillas para celebrar el FESPACO (Festival Panafricano de Cine y Televisión), un evento único en el continente. Hay focos. También algo de alfombra roja. Una conexión saltimbanqui a Internet por sobrecarga en la red. Temperaturas que oscilan los 40 grados. Y ganas de poder ver de cerca a unos artistas que, sin duda, aquí son los realizadores y realizadoras.

¹²¹ Según se desprendía de un comunicado de prensa del propio grupo Vivendi en septiembre de 2015, el proyecto tiene previsto abrir 10 salas de cines en África del Oeste y África Central para “facilitar el acceso a la cultura y el entretenimiento en la mayoría de los países que a menudo carecen de infraestructuras adecuadas y actuar como catalizadores del desarrollo de talentos en África”. Recuperado de http://www.vivendi.fr/wp-content/uploads/2015/09/20150928_Vivendi_CP_CanalOlympia.pdf

4.2.6 Groupe Lagardère



El grupo Lagardère también comenzó a interesarse hace unos años por esta arena africana. Este gigante de los medios mantuvo hasta 2013 un paquete importante de acciones en el grupo EADS vinculado a la industria militar y la aviación.

“El grupo francés Lagardère ha salido del consorcio aeronáutico EADS al vender un 7,35 por ciento de su capital entre inversores profesionales y cualificados. Según la empresa, se han vendido 61 millones de acciones del gigante aeronáutico. (...) Con la operación, Lagardère confirma su salida del consorcio aeronáutico para centrarse en su negocio clave: el mercado editorial y audiovisual. Entre las propiedades del grupo, se encuentra la editorial Hachette y la radio francesa Europe 1” (El País, 2013).

Takis Candilis, el presidente de la división Lagardère Studios (anteriormente Lagardère Entertainment), anunciaba en mayo de 2014 el lanzamiento de *Gulli Africa*, un proyecto para crear un canal de televisión en las tres lenguas coloniales principales de África: inglés, francés y portugués. Finalmente, vería la luz en marzo de 2015.

“Con el 80 por ciento de su contenido compartido con su versión francesa y el 20 por ciento restante de producciones africanas, la principal ambición de *Gulli Africa* es no asemejarse a ninguna otra cadena y convertirse en un canal líder para los niños y familias en África, combinando la actitud positiva y la alegría de Gulli que ha demostrado trabajar de forma maravillosa en todas las partes donde se ha

transmitido el canal y con programas que reflejan este vasto, joven y diverso continente a millones de niños”¹²².

La filial del grupo encargada de desarrollar nuevas radios en el extranjero, Lagardère Active Radio International (LARI) también ha jugado su baza radiofónica en África. A pesar de que es el primer grupo de radio en la República Checa, es el segundo grupo de en Polonia y Rumania, y tiene emisoras en Alemania, Eslovaquia o Camboya, se encuentra en cuatro países africanos: en Sudáfrica es accionista de la primera radio privada del país, *Jacaranda FM*; en Senegal es propietaria de *Vibe*, emisora lanzada en septiembre de 2014; en Costa de Marfil *Vibe* fue lanzada en septiembre de 2015; y en Ghana, *Mediamark* es operada también desde 2015¹²³.

4.2.6.1 Lucha de poderes mediáticos en África reflejada en el fútbol

El fútbol es sin duda el deporte más popular de África¹²⁴. Millones de africanos sintonizan cada semana las televisiones y radios para ver cómo las estrellas de los clubes más importantes del mundo compiten en la Premier League inglesa, la Bundesliga alemana, la Liga A italiana, o la BBVA española. Es difícil encontrar una oficina, restaurante o bar en el continente que no está transmitiendo fútbol los fines de semana. Una final de la Champions crea la misma expectación que en Europa y es capaz de hacer olvidar en igualdad de condiciones a la propia celebración de la independencia de la metrópolis.

Sin embargo, las ligas nacionales de África están muy por detrás de las de Europa en términos de desarrollo de los derechos de televisión o del patrocinio. Las perspectivas de esta industria en crecimiento están al alza después del campeonato del mundo en Sudáfrica (2010) donde más allá de los éxitos de la selección nacional española que se llevó el preciado trofeo, la especulación urbanística irrumpió: miles de personas tuvieron que ser desplazadas de sus barrios viéndose empobrecidas aún más (Smith, 2010). Algo parecido ocurrió en los Juegos Olímpicos celebrados en Pekín (2008), los Juegos de la Commonwealth en la India (2010), los Juegos Olímpicos de Invierno en Rusia (2014), la Copa del Mundo (2014) y los Juegos Olímpicos (2016) en Brasil y, presumiblemente,

¹²² Recuperado de <http://www.lagardere-tvdistribution.com/en/all-channels/channels/Gulli-Africa>

¹²³ <http://espacepresse-lari.com/>

¹²⁴ Recuperado de <http://www.africaranking.com/most-popular-sports-in-africa/2/>

algo parecido ocurrirá de cara a la celebración en 2018 del mundial de fútbol que se celebrará en Rusia.

Pero un detalle es diferente: en octubre de 2016 se firmaba un acuerdo de patrocinio durante más de ocho años entre la multinacional petrolera francesa TOTAL y la Confederación Africana de Fútbol (CAF). Hasta entonces este lugar lo había ocupado la compañía de telefonía francesa Orange. Podría argumentarse que, si la industria del balompié puede superar los problemas de gobiernos que no invierten en deporte, detener la migración de jugadores con talento y encender de nuevo el interés en las ligas nacionales, el fútbol podría desempeñar un papel importante en el impulso del desarrollo económico y social de África. Eso sí, la construcción de una exitosa industria va a resultar difícil si no se cuida la materia prima: los jugadores.

En este sentido, y relacionado con los medios, aunque de forma más específica con el grupo Lagardère, antes de que se celebrara el mundial de fútbol africano en enero de 2017, las autoridades egipcias acusaron a la CAF de violar las normas de competencia. La denuncia recriminaba el contrato firmado entre la CAF y la empresa Lagardère Sports en el que se detallaba un acuerdo exclusivo para emitir por televisión varias competiciones africanas, entre ellas el torneo de fútbol. La Egyptian Competition Authority (ECA), que opera bajo los auspicios del Ministerio de Industria egipcio, criticó al camerunés Issa Hayatou, presidente de la CAF, de “abusar de su control del sistema de radiodifusión de televisión en las competiciones africanas” (Edwards, 2017) en una negociación de junio de 2015. En esta alianza se extendían los derechos exclusivos a Lagardère hasta el 2028 a cambio de una garantía de más de mil millones de dólares.

La CAF, según la ECA, asignó estos derechos a Lagardère Sports “sin ofrecer a otras compañías interesadas en un marco que garantizara una competencia libre y justa” (Ibidem). Aunque el director general de Lagardère Sports, Andrew Georgiou, declaró que estas acusaciones estaban totalmente infundadas, cabe un matiz de geopolítica mediática para explicar lo acontecido. Como se estudiará en el próximo epígrafe 4.3.1, uno de los magnates más importantes de Egipto es Naguib Sawiris quien tiene, además de su conglomerado Orascom a través del cual controla *Euronews* (y por extensión a *Africanews*) con un 47 por ciento del accionariado, muy buena relación con el actual presidente del país, el-Sisi. La posibilidad de participar del reparto de la tarta de los

derechos televisivos de las competiciones africanas es tan golosa que hasta el propio Ministerio de Industria egipcio saca su artillería para defender a “uno de los suyos”. Eso sí, en el juego se encuentran dos multinacionales insignias de Francia: Total y Lagardère. Al cierre de esta tesis doctoral, la pugna por los derechos televisivos del fútbol en África pronostican una prórroga muy disputada en la que los conglomerados franceses todavía no han dicho su última palabra.

4.3 Otros ejemplos de grupos europeos con intereses en África

4.3.1 *Euronews* NBC + *AfricaNews* o la alianza de EE.UU. y Egipto



La historia podría comenzar con una tarde apacible en el embarcadero de Brazzaville, la capital de la República de Congo. Desde allí se pueden apreciar los edificios de Kinshasa, la capital de la República Democrática de Congo. Estas dos ciudades son las capitales de países más próximas entre sí de todo el mundo, tan solo separadas por el majestuoso río Congo que por estas latitudes fluye siempre turbio y marrón. Pero la noticia en realidad es otra que habla de una globalización que acerca espacios geográficos alejados con la simple acción de hacer *zapping*.

El 25 de enero de 2015, *Euronews* comunicaba que lanzaría desde Brazzaville la primera cadena de información multilingüe panafricana: *AfricaNews*. Se hizo efectivo en 2016, pero detrás de toda la publicidad queda el *business*. Y la letra pequeña de *AfricaNews* es quizás tan interesante como su filosofía de convertirse en el primer canal panafricano. Un sueño, por otra parte, de los nacionalistas independentistas africanos durante las décadas de los sesenta y setenta.

Unos meses más tarde del comunicado, el 9 de julio de 2015, el magnate egipcio y accionista del grupo de medios Media Networks Globo, Naguib Sawiris, adquirió el 53

por ciento de *Euronews* por una módica suma de 35 millones de euros (Dziadul, 2015). El 47 por ciento del accionariado restante permanecía en manos de los accionistas históricos del canal: 21 televisiones públicas europeas y tres colectividades locales. Pero este 47 por ciento se fragmentó en febrero de 2017 tras el anuncio de la cadena *NBC* – propiedad del gigante norteamericano Comcast– de comprar un 25 por ciento del accionariado. El presidente del consejo de administración de NBC News Group, Andy Lack, expresaba en los siguientes términos esta adquisición:

“Después del cierre de este acuerdo, *NBC News* abastecerá de recursos editoriales los consejos estratégicos –y tendrá una participación en el capital– con el objetivo de ayudar a seguir construyendo el éxito que *Euronews* tuvo hasta ahora” (Chatterjee & Rosemain, 2017).

De esta forma, el canal *Euronews* pasaba a denominarse en febrero de 2017 *Euronews NBC* y tras la compra del accionariado –por el que ha desembolsado unos 28,1 millones de euros– tiene como principal objetivo adaptarse a las nuevas audiencias digitales en Europa con los casi 500 periodistas que conforman el equipo de esta emisora.

El ejemplo de penetración de Comcast en el sector de los medios es sobrecogedor. Actualmente es la corporación de medios más grande del mundo según el ranking del Institute of Media and Communications Policy (IfM)¹²⁵ de 2015, y tiene sus principales negocios en el sector del cable, Internet y la producción de contenidos. Comcast ha sido criticada por su posición monopolística en numerosas ocasiones, sin embargo, estas presiones no pudieron ir más allá de la formalidad administrativa ya que contaba con suculentos apoyos como el de la Federal Communications Commission (FCC), el organismo regulador de los medios en Estados Unidos que por aquel entonces presidía Michael Powell. McChesney lo argumentaba de la siguiente manera en su libro *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*:

“Incluso si la desregulación permitía más concentración, incluso el monopolio, el acercamiento de Powell era el de lanzar torpedos y poner velocidad de crucero. (...) Powell vio el rol de la FCC como un facilitador para tener beneficios para las

¹²⁵ <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/comcastnbcuniversal-llc.html>

corporaciones, puro y simple. (...) Powell nunca estuvo especialmente preocupado sobre la concentración de los medios porque como dijo a comienzos del 2002: el monopolio no es ilegal por sí solo en los Estados Unidos” (McChesney, 2004, p. 260).

Por otro lado, el egipcio Sawiris, de 62 años, heredero de una dinastía de empresarios coptos y del conglomerado Orascom (junto a sus hermanos, Nassef y Samih) tiene un imperio ampliamente diversificado incluyendo televisiones y periódicos¹²⁶. Si el proyecto del magnate sobre el entonces denominado *Euronews* no ha sido revelado, es importante tener en cuenta el porqué: Sawiris, cuya fortuna se estima en 2,7 millones de dólares, fue el fundador del partido Egipcios Libres y un feroz opositor de la formación política Hermanos Musulmanes¹²⁷. También, la adquisición de *Euronews* puede ser entendida como un paso hacia la promoción de posiciones críticas hacia los islamistas o favorables al presidente Abdel Fattah el-Sisi con recorrido mediático en Europa.

Y el tema afinidades político-económicas quizás es el asunto más claro. En diciembre de 2015 los egipcios acudieron a las urnas para las elecciones parlamentarias que se estaban llevando a cabo en dos fases. El país se encontraba sin un Parlamento desde 2012, cuando el ex presidente Mohamed Morsi asumió el poder, solo para ser derrocado en un golpe de Estado el año siguiente.

En ausencia de un Parlamento, el-Sisi, quien fue elegido como presidente en 2014, emitió una serie de controvertidas leyes por decreto, incluidas algunas muy estrictas contra el terrorismo como paraguas, incluso, para frenar cualquier forma de disidencia. Desde la elección del nuevo Parlamento a comienzos de 2016 el-Sisi tiene la tarea de revisar, rechazar o ratificar cualquier ley que se hubiera redactado desde Morsi, y viene en un momento en el que Egipto se enfrenta a numerosos desafíos en los frentes económicos

¹²⁶ Recuperado de <http://otmt.com/en-us/home.aspx>

¹²⁷ En febrero de 2017 Naguib Sawiris era expulsado de Egipcios Libres, la formación que él mismo creó y, actualmente, la mayor fuerza en el Parlamento. Según informaba el diario *La Vanguardia* con una información de la agencia EFE “el partido fue fundado para mantener el pensamiento liberal en contra del ‘radicalismo’ de la agrupación islamista Hermanos Musulmanes, pero los diputados del partido en el Parlamento no han seguido este pensamiento y han apoyado leyes contra los ideales de Egipcios Libres”. Véase *La Vanguardia* (2017). Fundador del principal partido egipcio denuncia su expulsión de la formación. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20170214/4226277056/fundador-del-principal-partido-egipcio-denuncia-su-expulsion-de-la-formacion.html>

(con la aceptación de un préstamo del FMI por valor de 12 millones de dólares¹²⁸ y severas condicionalidades¹²⁹) y de seguridad, ya que la violencia continúa haciendo estragos en el Sinaí¹³⁰. Además, el-Sisi ha sido criticado por ofrecer potencialmente una ventaja mayor a las personas con dinero y poder como a Naguib Sawiris. El poder político y los medios, una vez más.

El último elemento geopolítico sería el resultado final del acuerdo entre la norteamericana *NBC* (propiedad de Comcast) y la egipcia Media Networks Globo (que forma parte de la matriz Orascom) que confluyen en Europa y, por agregaduría, en África al Sur del Sahara con *Africanews*. Un binomio aproximativo, pero explicativo, podría ser el siguiente: Egipto y Estados Unidos acercan posturas, de hecho, El-Sisi fue uno de los primeros líderes mundiales en felicitar por su victoria a Donald Trump. En una declaración presidencial publicada el 9 de noviembre de 2016 dijo: “Egipto espera que con la presidencia de Trump se respire un nuevo espíritu en las relaciones entre Estados Unidos y Egipto” (*Al Jazeera*, 2016). El 3 abril de 2017 se convertía en el primer presidente africano en visitar la Casa Blanca sin ninguna referencia por parte de Trump a las preocupaciones de los grupos de derechos humanos por las decenas de miles de presos políticos detenidos¹³¹.

Es decir, la dinámica iniciada en 2015 por el magnate egipcio Naguib Sawiris de penetrar en el mercado europeo con la compra de un 53 por ciento del accionariado en *Euronews*, y la continuación de *NBC* con la adquisición de un 28 por ciento, ha precipitado que el canal creado en 1993 con una finalidad europeísta quede en manos de dos conglomerados: uno de nacionalidad estadounidense y otro de nacionalidad egipcia que juntos suman un 78 por ciento de la propiedad de la cadena. *Africanews* tendría en definitiva una fuerte vinculación con el gigante Comcast y el egipcio Sawiris y el pronóstico que hiciera el

¹²⁸ Recuperado de <https://www.imf.org/en/News/Articles/2016/11/11/PR16501-Egypt-Executive-Board-Approves-12-billion-Extended-Arrangement>

¹²⁹ Egipto es la nación más poblada del mundo árabe y con una tasa de pobreza muy elevada, en torno a un 27,8 por ciento de la población viviría por debajo del umbral de 1 dólar y medio al día según datos de 2015 del Public Mobilisation and Statistics (CAPMAS). Las condicionalidades del FMI para prestar esos 12.000 millones de dólares pasan por racionalizar los subsidios a la energía, la devaluación de la moneda, el aumento del IVA a alimentos básicos o la reducción de los salarios en el sector público.

¹³⁰ Recuperado de <http://www.asianews.it/noticias-es/Cristianos-de-Sina%C3%AD-del-Norte-huyen-de-la-violencia-del-Estado-isl%C3%A1mico--40048.html>

¹³¹ Recuperado de <http://www.euronews.com/2017/04/03/al-sisi-no-longer-a-pariah-in-washington>

profesor Reig (2011) en su libro *Los dueños del periodismo* habría cambiado por completo en apenas seis años.

“Euronews posee, en mi opinión, un aspecto especialmente interesante. Al tener tantos dueños públicos que carecen de una postura común en asuntos internos y externos (menos la devoción por el mercado y el rechazo al terrorismo), el periodismo sale ganando por cuanto sus contenidos carecen de intencionalidades claras. Se ofrece información ‘aséptica’ y, se supone, el grado de formación del receptor la va articulando” (Reig, 2011, p. 91).

4.3.2 Groupe Ringier + Axel Springer



Este dorado africano por abrir nuevas divisiones de medios en el continente africano lo ha asumido también el grupo suizo Ringier, editor del diario *Temps*¹³² y *L'Hebdo*¹³³. Ringier entró en el mercado de África en 2011, con un claro enfoque en la capitalización de las posibilidades digitales masivas del mercado. Seis años más tarde, Ringier Africa se ha posicionado en el mercado del comercio electrónico en Kenia, Nigeria, Ghana, Senegal, Tanzania y Uganda. Según especifica el propio grupo “tenemos la intención de continuar nuestra expansión en más países al sur del Sahara en los próximos años”¹³⁴. Actualmente es la única firma suiza que se ha expandido y alcanzado mercados en Europa del Este, Asia o África.

Suiza es un país pequeño que ha disfrutado de una notable larga y continua tradición de independencia y neutralidad política. La estructura federal le ha otorgado una gran autonomía en los diferentes cantones lingüísticos. Cada cantón tiene también sus propias empresas editoriales y de radiodifusión¹³⁵. La evidencia muestra que la industria de medios de comunicación –incluyendo los mercados de los medios de noticias delimitados lingüísticamente– ha experimentado un aumento en el nivel de concentración¹³⁶. Los mercados de medios de comunicación diferentes siguen teniendo un cierto nivel de competencia debido al hecho de que las compañías de medios, principalmente de países vecinos también están ofreciendo sus servicios y productos en los mercados suizos¹³⁷. Debido al paisaje cambiante de los medios, el Gobierno ha tomado medidas para analizar

¹³² <https://www.letemps.ch/>

¹³³ <http://www.hebdo.ch/>

¹³⁴ Recuperado de <http://ringier.com/en/about-ringier/activities/about-ringier-africa>

¹³⁵ Recuperado de http://ejc.net/media_landscapes/switzerland

¹³⁶ *Ibidem*.

¹³⁷ *Ibidem*.

la situación y proponer formas alternativas de apoyo a la industria de los medios de comunicación y para asegurar su pluralismo¹³⁸.

En agosto de 2016, el portal keniano *Ghafla*, un sitio web enfocado al entretenimiento y las noticias sensacionalistas era comprado por Ringier¹³⁹. De esta forma el grupo ha sumado a la lista de páginas digitales a su cartera de negocios: Rupu (la plataforma de compras más importante de Kenia¹⁴⁰); BrighterMonday (un portal de búsqueda de empleo¹⁴¹); PigiaMe (mercado en línea¹⁴²), Cheki (concesionarios online de automóviles¹⁴³) y buyrentkenya (servicios inmobiliarios digitales¹⁴⁴).

El 23 de enero de 2017, la compañía suiza a través de su división Ringier Africa Digital Publishing anunciaba dos noticias importantes. La primera era el lanzamiento de una edición para África de la revista económica *Business Insider*, una cabecera que, por cierto, es propiedad del conglomerado de medios alemán Axel Springer con el que realizó un acuerdo que se materializó en 2016¹⁴⁵. La segunda es la apertura de un nuevo portal digital de noticias de actualidad africana con sede en Nairobi: su nombre es *P Live*. Esta nueva web se nutrirá de contenidos gracias al blog de entretenimiento keniano *Ghafla*¹⁴⁶.

¹³⁸ Ibídem.

¹³⁹ Recuperado de <https://businesstoday.co.ke/radio-africa-begins-sacking-90-employees/>

¹⁴⁰ Recuperado de <http://www.ringier.co.ke/en/portfolio/digital/ecommerce/ruptocoke>

¹⁴¹ Recuperado de <https://www.brightermonday.co.ke/>

¹⁴² Recuperado de <https://www.pigiame.co.ke/>

¹⁴³ Recuperado de <https://www.cheki.co.ke/>

¹⁴⁴ Recuperado de <http://www.buyrentkenya.com/>

¹⁴⁵ Los dos grupos de medios Ringier y Axel Springer crearon una empresa conjunta que se materializó en 2016 bajo el nombre de Ringier Axel Springer Media Schweiz AG con domicilio social en Zurich, Suiza. Los copropietarios de la nueva compañía tienen la intención de ampliar su capacidad competitiva en el mercado suizo de lectores de periódicos y revistas, así como en el campo de la publicidad suiza. Además, entre los retos se encuentra el de la apuesta económica en mejorar sus marcas editoriales en lo digital. Un objetivo clave en el continente africano. Recuperado de <http://www.ringier.com/en/press-releases/corporate/ringier-and-axel-springer-sign-contract-create-jointly-owned-company>

¹⁴⁶ <http://www.ghafla.co.ke/>

4.4 La variante turca de presencia mediática en África

Desde hace cinco años, en las televisiones de todo el Oriente Medio y los Balcanes la cultura turca moderna en forma de telenovelas nunca había sido tan popular¹⁴⁷. Ahora, estas series se han introducido como parte de la estrategia de diplomacia pública que el país está ejerciendo en el continente africano desde hace algunos años¹⁴⁸. En el mundo árabe estos productos tienen una buena acogida, pero desde una lectura pormenorizada se observa un claro intento de occidentalizar prácticas tradicionales y homogeneizar las culturas a través de la pequeña pantalla (Hammond, 2017). En su extenso y detallado libro *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, el sociólogo y periodista Frédéric Martel explica que

“las célebres series televisivas turcas tienen historias que presentan a personajes de las clases medias urbanas, con su acento, sus valores morales y su sentido del humor propio, y en las cuales no es raro encontrar crímenes de honor o vendettas. Estas series televisivas tienen un gran éxito en Turquía y ahora las exportan masivamente al mundo árabe musulmán” (Martel, 2012, p. 409).

Las telenovelas turcas han evolucionado gradualmente hasta convertirse en una herramienta de gran alcance usada para exportar la cultura, influir en las masas y atraer la curiosidad (Hammond, 2017). Disponible en todos los países de Oriente Medio, África del Norte, los Balcanes y Europa del Este, dobladas o subtituladas, estas series se encuentran en un momento de máxima expansión y han iniciado, también, su camino hacia el África al sur del Sahara. El distribuidor turco Kanal D, líder de radiodifusión y contenido, ha otorgado una licencia a la compañía china Startimes¹⁴⁹, una de las principales plataformas de televisión de pago en el continente africano, para la emisión de dos de sus mini series: *Amor* (13 capítulos de 90 minutos) y *Secretos* (18 capítulos de 90 minutos). Esta es la primera vez que las series turcas se han abierto camino en las pantallas de televisión de pago más al sur del desierto.

¹⁴⁷ Recuperado de <http://www.bbc.com/news/magazine-22282563>

¹⁴⁸ Recuperado de <http://www.middleeasteye.net/in-depth/features/turkish-tv-series-surge-popularity-worldwide-127494716>

¹⁴⁹ Véase la página 119 en el epígrafe correspondiente a la penetración de los medios chinos en África.

Kanal D forma parte de Dogan Holding, el conglomerado más grande de Turquía y propiedad del magnate turco Aydin Dogan, quien a su vez tendría conexiones con el presidente de los Estados Unidos Donald Trump. Según una información aparecida en el diario *New York Times* en febrero de 2017,

“(...) en 2010, el sr. Trump permitió a los propietarios turcos del edificio, la empresa Dogan Holding, poner la marca de su nombre a cambio de una tarifa considerable. El total no ha sido revelado, pero los registros de la campaña electoral de 2016 muestran que, en julio de 2015, Dogan Holding habría prestado a Trump entre 1 y 5 millones de dólares para el uso de su nombre” (Kingsley, 2017).

Aydin Dogan, fundador de un imperio de negocios en expansión que incluye a varios diarios turcos importantes, fue convocado en marzo a declarar en la que ha sido una de las últimas rondas de una larga disputa entre Dogan y el Estado turco, presidido por Recep Tayyip Erdogan¹⁵⁰. La orden se produjo apenas un día después de que Erdogan acusara al diario insignia de Dogan, el *Hurriyet*¹⁵¹, de “imprudencia” por publicar un titular que sugería que había habido un desacuerdo entre el Presidente y el Ejército turco. Un ejemplo de cómo el poder político se ha sentido amenazado y temeroso por la cabecera de uno de los grupos mediáticos privados más poderosos, como ya detallara en su investigación Silverman (2014).

El enfrentamiento entre la formación política Partido Justicia y Desarrollo (AKP), en el poder desde 2002, y el magnate Aydin Dogan ilustra un cambio importante que se ha producido en Turquía desde comienzos de la década de 2000. Dogan Holding es parte de una élite económica tradicional dominada por un número de empresas grandes y relacionadas con el comercio de la costa. El AKP está apoyado por una nueva generación de empresarios de Anatolia. Un conflicto que más allá de los medios pone de relieve las redes clientelares y la lucha por el poder entre el mercado y los políticos que dominan la actual Turquía.

¹⁵⁰ Recuperado de <https://www.ft.com/content/879562b4-03e9-11e7-aa5b-6bb07f5c8e12>

¹⁵¹ <http://www.hurriyetdailynews.com/>

Martel (2012) define a Dogan y a su competidor en el sector mediático Cukurova, dirigido por Mehmet Emin Karamahmet, de la siguiente manera:

“El grupo Dogan, cuya riqueza procede del petróleo, está presente sobre todo en la prensa, la edición, la música y la televisión, donde posee numerosas cadenas a menudo en partenariat con los estadounidenses de Time Warner. Enfrente de él, está el otro gigante mediático, el grupo de telecomunicaciones Cukurova, que posee las cadenas Show. Estos dos grupos compiten entre sí y tratan de diversificar sus contenidos, de desarrollarse en el extranjero dentro de la ‘zona turca’ y aspiran a convertirse en vastos grupos mediáticos regionales” (Martel, 2012, p. 410)

Es cierto que Turquía ha aprovechado la popularidad de sus telenovelas para exportar y promover su marca nacional: un paisaje exótico, hermosos actores y actrices, apasionadas y peligrosas aventuras amorosas, y un país atrapado entre la tradición y la modernidad, la historia y la actualidad, la opresión y la independencia, el Este y el Oeste. Pero al mismo tiempo, utiliza este formato para adoctrinar de forma subliminal ya que el contenido y la forma de presentación se encuentran ligados entre sí de forma inseparable. Las telenovelas turcas han arrojado luz sobre una serie de cuestiones socio-religiosas que también sobrevuelan en el mundo musulmán como son la violación, la igualdad de género, el matrimonio infantil o el adulterio.

Las tendencias recientes han revelado una cultura neo cultivada de empoderamiento de las mujeres a través de los medios de comunicación social. Quizás el ejemplo más evidente tuvo lugar en 2015 cuando el viceprimer ministro de Turquía anunció que las mujeres no debían reírse en público¹⁵². Miles de mujeres inundaron los medios de comunicación social con fotos de sí mismas riendo, mientras que más de 300.000 tuits utilizaron la palabra risa en turco.

Otros fenómenos similares en el que estos productos se convierten en un éxito a nivel mundial se han observado en otras plazas emergentes. Por ejemplo, la India (y su industria cinematográfica de Bollywood) y Nigeria (Nollywood) están dominando la industria del cine mundial, mientras que América Latina es uno de los mayores productores de

¹⁵² Recuperado de <http://www.europapress.es/internacional/noticia-viceprimer-ministro-turco-cree-mujeres-no-deberian-reir-publico-20140729181644.html>

telenovelas en el mundo. Estos mercados tienen presentes las historias globalizadas de Hollywood, pero con una salvedad subrayable: se han adueñado de sus propias imágenes.

4.4.1 El irresistible poder (subliminal) de las telenovelas

En cualquier barrio de Accra (Ghana), Lagos (Nigeria) o Abiyán (Costa de Marfil) la hora de la telenovela es un tiempo sagrado donde el tiempo se detiene y las calles se vacían. Telenovela (*soup* en inglés) es un concepto que puede provocar cierta alergia intelectual cuando nuestro imaginario recurre a alguna historia de amor frustrado donde con acento venezolano o mexicano una pareja “se tira los trastos a la cabeza”. Sin embargo, en un ejercicio de autocrítica, hay una elevada probabilidad de que sean muy pocos los que consigan permanecer inmunes a este género. Una prueba podría ser ver una telenovela egipcia porque la risa e incomprensión durante el episodio están aseguradas. Pero no será trivial. Al finalizar el capítulo, el efecto habrá calado sin percibirlo porque te encontrarás preguntándote: ¿matará Maimouna a su hermana gemela malvada? ¿Aprenderá Omar a leer para ser aceptado en la familia de clase alta a la que pertenece su amada?

En el caso de las telenovelas turcas *Amor* y *Secretos* que se han introducido en las televisiones de pago africanas, tienen un atractivo que va más allá de un amplio espectro social. Los espectadores varían desde perfiles con alto nivel educativo hasta los que tienen poca o ninguna educación formal¹⁵³. En Oriente Medio no es diferente. Aunque los hombres pueden negar que ven telenovelas, ellos caen también absortos. De hecho, más de 80 millones de personas desde Casablanca a Riad, y con puntualidad inglesa, incrementan las cifras de audiencia, especialmente durante el mes de ayuno del Ramadán¹⁵⁴. En el pasado, y en la tradición árabe, se dedicaba un espacio de distracción después de la ruptura del ayuno para escuchar al ‘Al-hakawati’ o cuentacuentos. Ahora, las telenovelas cumplen el mismo papel que el ‘Al-hakawati’ y en los canales de satélites árabes ya existen dramas que duran 30 episodios, uno por cada noche de Ramadán, cuando las familias enteras se reúnen. Productos de entretenimientos adaptados según la región o la confesión religiosa¹⁵⁵.

¹⁵³ Recuperado de <http://www.bbc.com/news/business-37284938>

¹⁵⁴ Recuperado de <http://www.al-monitor.com/pulse/en/originals/2015/06/turkey-ramadan-gulen-muslims-media-tv.html>

¹⁵⁵ *Ibidem*.

Las telenovelas pueden jugar el mismo papel que los mitos y las fábulas han tenido a lo largo de la historia. Mediante la introducción de una cuestión social fundamental en la narrativa, estos dramas pueden pasar de ser simplemente entretenimiento para convertirse en entretenimiento educativo o, como lo denominan algunos especialistas, en *edutainment*, del inglés *education* + *entertainment* (Hewitt, 1996). No obstante, en este epígrafe optamos sencillamente por el concepto ya mencionado de adoctrinamiento, en unos casos con efectos muy positivos para los creadores.

En Sudáfrica, por ejemplo, tras un drama televisado que abordó las prácticas sexuales¹⁵⁶, se demostró que los espectadores que habían seguido la telenovela fueron cuatro veces más propensos a utilizar preservativos que los que no la vieron (Bryant, 2016). La inscripción en los cursos de alfabetización aumentó nueve veces en la Ciudad de México después de la emisión de la serie *Ven Conmigo* (1976), en la que un hombre mayor que había estudiado en uno de estos ciclos formativos lee una carta de su hija por primera vez. En este periodo, el gobierno había implementado sin éxito programas educativos para paliar el elevado número de analfabetos con el que contaba el país ya que la mitad de la fuerza de trabajo en México no podía ni leer ni escribir. Como explica Stephanie Hegarty:

“Después del episodio se mencionaban los centros de distribución de unos folletos sobre alfabetización. Unas 250.000 personas aparecieron al día siguiente para conseguir su copia, y la matrícula en el programa aumentó nueve veces en el curso de un año” (Hegarty, 2012).

En esta línea el profesor Orozco, dentro del desarrollo exponencial que supone la producción de las telenovelas en América Latina, bautiza esta tendencia como una etapa de industrialización:

“En la etapa siguiente, de industrialización, una característica sobresaliente fue la diferenciación de las temáticas y los tratamientos. Esta etapa va de mediados de los años 70 hasta finales de los 80. En estos años se consolida la producción industrial, sobre todo en tres países: México, Brasil y Venezuela, de donde se

¹⁵⁶ World Bank (15 de abril de 2013). *Soap Opera for Social Change*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ys5eSxTetF4>

exportan telenovelas al resto de los países de habla hispana. Es en esta etapa donde también se consolidan las empresas de televisión en varios países: Televisa, en México; Rede Globo, en Brasil; o Venevisión, en Venezuela. Estos consorcios crecen con el apoyo de sus respectivos gobiernos, en alianza con los políticos de turno y logran, de esa manera, pero a costa de los televidentes, consolidar ‘imperios mediáticos en el Sur’” (Orozco, 2006, p. 26).

En el otro extremo se encuentra el ejemplo del estado norteamericano de Colorado, donde el número de familias latinas con bajos ingresos que solicitaron un seguro médico infantil aumentó drásticamente después de que emitieran un capítulo de *Encrucijada: sin salud, no hay nada* (*Crossroads: without health, there is nothing*), dirigido específicamente a la transmisión de mensajes sobre la salud a la población hispana. En este ejemplo, se observa también el poder de grandes lobbies que financian estos guiones para intentar vender un determinado producto.

Incluso los temas que se consideran tabúes pueden ser adoctrinados en el universo ficticio de las telenovelas. Pueden ayudar a disminuir el estigma que rodea a ciertos asuntos sin ser social o culturalmente intrusivos como parte de la diplomacia pública de un Estado. Y en el mundo árabe ya han comenzado a cuestionarlos. En Jordania, por ejemplo, hay varias telenovelas que retratando la vida tradicional de la aldea han explorado cuestiones altamente sensibles como los crímenes de honor y las tensiones entre las formas tradicionales y modernas de vida (Eagar, 2014).

4.4.2 ¿Por qué ahora las series turcas en África?

Sobre el papel de China en África se ha publicado una abultada literatura académica, como podremos esrudiar con detenimiento en el siguiente epígrafe, en cambio, el papel de Turquía continúa pasando desapercibido o permanece en un segundo plano difuminado. La presencia del país que preside Erdogan en Somalia es un ejemplo paradigmático de la participación de este nuevo donante en una situación de conflicto. Su implicación en el cuerno de África, actualmente muy polifacética, se intensificó en respuesta a la devastadora hambruna de 2010-2012, pero desde entonces ha ido mucho

más allá de la entrega de ayuda y asistencia a los supervivientes de estas catástrofes humanitarias que en 2017 ha vuelto a golpear a Somalia¹⁵⁷.

Somalia que elegía en febrero de 2017 como nuevo presidente a Abdullahi Mohamed, conocido como “Farmajo”, no es la excepción. Tras la cumbre Turquía-África en Estambul en agosto de 2008¹⁵⁸, la Unión Africana declaró a Turquía como un “socio estratégico”¹⁵⁹ y, en mayo de 2011, Estambul fue la sede de la cuarta Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados (PMA)¹⁶⁰. La segunda cumbre Turquía-África se celebró en noviembre de 2014 en Malabo (Guinea Ecuatorial) y se acordaron planes de actuación para el periodo comprendido entre 2015-2019¹⁶¹. Además, Turquía disfrutaba de *EbruTV*¹⁶² un canal que el *Financial Times* analizaba en junio de 2016¹⁶³ y, en noviembre de 2016, acogía en Ankara, la capital económica del país, el Fórum Económico y de Negocios Turquía-África¹⁶⁴.

Aunque Turquía es relativamente nueva en los círculos de la política, el comercio y la ayuda en el continente africano, ya ha ampliado su área de influencia mediante el empleo de sus herramientas de poder blando¹⁶⁵ como la red de transporte, el comercio y la educación para tenerlas cerca de su ministerio de exterior. La simplificación de la jugada estratégica sería la siguiente: una vez que un país africano se identifica como prioritario por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Turquía, se establecerá una presencia diplomática, la compañía Turkish Airlines abrirá un destino aéreo y los vínculos económicos estarán formados por empresas turcas globalmente activas en la región.

¹⁵⁷ Recuperado de

http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/emergencies/docs/FAOSomaliaSitReport14June2017.pdf

¹⁵⁸ Recuperado de <https://issafrica.s3.amazonaws.com/site/uploads/TURKEYAFRIDECAUG08.PDF>

¹⁵⁹ Recuperado de <https://www.au.int/web/en/partnerships/intro>

¹⁶⁰ Recuperado de <http://www.un.org/es/conf/ldc/>

¹⁶¹ Recuperado de <http://afrika.mfa.gov.tr/default.en.mfa>

¹⁶² Este canal desde finales de 2016 forma parte del ecosistema mediático del grupo Mediamax que analizaremos en el capítulo 6 de esta tesis.

¹⁶³ Aglionby, J., Srivastava, M. & Fick, M. (2 de junio de 2016). The reasons behind Turkey leader Recep Erdogan's Africa tour. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/aaf3981a-27e5-11e6-8ba3-cdd781d02d89>

¹⁶⁴ <http://www.turkeyafricaforum.org/>

¹⁶⁵ El poder blando o ‘soft power’ es un concepto que fue acuñado por primera vez en enero de 1990 por el politólogo norteamericano Joseph Nye en la influyente revista *Foreign Policy*. Este estrategia impulsó durante la era Obama una variación entendida como ‘smart power’ o poder inteligente.

En segundo lugar, la religión (islam) ha jugado un elemento legitimador importante al ser un área en la que tanto los occidentales como los chinos no han tenido la oportunidad de entrar. Es con esta clave con la que debe interpretarse la llegada de series turcas al territorio africano. Su éxito o fracaso dará forma y afectará la iniciativa global que tiene Turquía para África, y cómo los africanos verán a Turquía en los próximos años. Lo que a primera vista puede parecer un producto de entretenimiento ligero, las telenovelas turcas, en este caso *Amor y Secretos*, forman parte de una estrategia de largo recorrido y actuarán como una poderosa herramienta con su enorme alcance y popularidad para intentar influir en las actitudes y prácticas sociales de los africanos.

Algunos ejemplos de éxito de telenovelas turcas¹⁶⁶:

- *Silver* (Gumus / Noor): Una historia sobre el profundo amor entre una chica pobre y un marido rico. Vendido a 56 países.
- *Siglo Magnífico* (Muhteşem Yüzyıl): Drama de época ambientado en el mundo del otomano Solimán I. Se ha vendido a 47 países.
- *Forbidden Love* (i Ask-Memnu): Pasiones prohibidas en una mansión en el Bósforo. Vendido a 46 países.
- *1001 Nights* (Binbir Gece): Una madre acepta una propuesta indecente de su jefe para pagar el tratamiento del cáncer de su hijo. Vendido a 46 países.
- *La caída de las hojas* (Yaprak Dökümü): Una familia muy unida llega a Estambul para enfrentarse a muchos desafíos. Se vende a 45 países.
- *¿Cuál es el delito de Fatmagül?* (¿Qué culpa tiene Fatmagül?): Fatmagül es violada, y se casa con Kerim que erróneamente cree ser el autor del crimen. Se vende a 37 países.

¹⁶⁶ Recuperado de <http://www.al-monitor.com/pulse/ar/originals/2013/01/turkish-soap-operas-arab-audiences-noor.html>

4.5 China y su televisión para África: CGTN-Africa



La llegada de China al sector mediático africano no es nueva. En la década de 1950 la diplomacia cultural de Mao Tse-tung hizo un esfuerzo para obtener una cooperación con Egipto, y esto se hizo mediante la creación de la agencia de noticias *Xinhua* (Banda, 2009). Hoy en día, se ha dado un paso más allá para competir en el mercado de los medios globalizados, y el audiovisual está previsto como una nueva herramienta de comunicación en las relaciones sinoafricanas¹⁶⁷. El 11 de enero de 2017 se cumplían cinco años desde la creación de *CGTN-Africa*¹⁶⁸, una televisión perteneciente al Estado chino que se instaló en el centro de la capital de Kenia, Nairobi¹⁶⁹.

La privación de la vida al continente negro desde Occidente con reducciones simples de un África y no de unas Áfricas, solo ha subrayado un criterio eurocéntrico en la clasificación y jerarquía de las relaciones internacionales basadas en la explotación mundial por parte de un pequeño grupo de actores (Kabunda, 1997). Sin embargo, en 2010, cuando se cumplieron sesenta años de las relaciones diplomáticas entre China y África, estos patrones externos teledirigidos se desestabilizaron ante un actor que, lejos de ser nuevo en el contexto africano, planea renovar los viejos esquemas europeos. *CGTN-Africa* se presenta como un centro de producción de noticias con sede en Nairobi

¹⁶⁷ En el marco de las Relaciones Internacionales se entiende por sinoafricano al concepto aplicado para describir los vínculos (académicos, políticos, económicos, sociales y culturales) entre el continente africano y China.

¹⁶⁸ <http://africa.cgtn.com/>

¹⁶⁹ Hasta enero de 2017, el nombre del canal que analizamos era Central China Television-Africa (CCTV-AFRICA), pero este se cambió al igual que el resto de emisoras dependientes de la matriz ubicada en Pekín. Actualmente las siglas de CGTN corresponden a China Global Television Network que se emite en seis idiomas: chino, inglés, francés, español, ruso y árabe.

y centrado en la actualidad, debates y series documentales. Con cerca de 100 trabajadores profesionales, cuenta con una red de periodistas que trabajan en África¹⁷⁰.

El porqué, cómo y cuándo el gigante chino estalló en la escena africana son algunas de las preguntas que diferentes analistas han tratado de responder a través de estudios de campo, comparaciones, estadísticas y entrevistas a los agentes involucrados como analizaremos en este epígrafe. Estas dudas causan una división ideológica caracterizada principalmente por dos razones: en primer lugar, las respuestas sobre la implicación china en África son variadas, por lo que la explicación no debería ser unívoca; en segundo lugar, la información como observaremos es divergente, confusa y, a veces, incorrecta. Quizás, por eso, el gobierno chino decidió implementar un nuevo camino en su política exterior en 2012: crear una televisión que aportaría una visión diferente al respecto de su presencia en África como de sus acciones desarrolladas en el continente.

El conjunto de China y África representa la culminación del proceso de globalización en curso en el que dos zonas geográficas opuestas y remotas crean lazos políticos, económicos y diplomáticos que provocan entusiasmo en el sur o histeria en el norte. Ahora, con la iniciativa *CGTN-Africa*, parece que el debate ha sido activado. La *CNN*, la *BBC* o el *New York Times* han hablado sobre estos nuevos medios. Este último publicó un artículo en abril de 2012¹⁷¹ advirtiendo sobre el riesgo de la libertad de prensa que los periodistas africanos corrían; aunque, como se lee en la propia página de *CGTN-Africa*:

“proporcionará una plataforma para comprender mejor África y promover la amistad entre China y África. Al mismo tiempo, para que la China real se pueda introducir en África, y la verdadera África se puede presentar al mundo”¹⁷².

CGTN-Africa formaría parte de una estrategia más amplia para luchar contra lo que se considera en los medios occidentales una relación negativa entre China y África –un matrimonio de conveniencia– y que estaría reproduciendo prácticas coloniales. La creación de este canal en Nairobi tiene un impacto positivo sobre/en la imagen del gigante asiático, pero no eliminará la animosidad de algunas empresas locales africanas que han

¹⁷⁰ Recuperado de <https://africa.cgtn.com/>

¹⁷¹ Recuperado de <http://www.nytimes.com/2012/04/16/opinion/africas-free-press-problem.html>

¹⁷² Recuperado de https://www.cgtn.com/home/info/about_us.do

sufrido el desplazamiento o la quiebra debido a la competencia de precios reducidos de las empresas chinas. En este sentido, Taylor subraya que

“algunas de las patologías asociadas con el régimen de liberalización post-maoísta, como la falta de atención a las salvaguardias ambientales y los derechos de los trabajadores, se replican en el extranjero” (Taylor, 2009, p. 156).

La arquitectura mediática de las antiguas metrópolis es a la que China quiere enfrentarse desde este canal. Tres ejemplos simples reforzarían esta hipótesis:

1. Entre 2004 y 2011, más de 200 oficiales de prensa de los gobiernos africanos recibieron capacitación que fue financiada por el Partido Comunista Chino (PCCh)¹⁷³.
2. La imagen desequilibrada que se tiene sobre China en los medios generalistas occidentales y que ha sido analizada de forma pormenorizada por Emma Mawdsley (2008).
3. La tesis publicada por Mari-Anne Mørk en la Universidad de Oslo en 2012 concluye que la imagen de una China despiadada y codiciosa en occidente coincide con la notable ascensión del país como potencia económica. Más del 60 por ciento de las noticias que analiza la autora describen a China como una amenaza y no abierta al diálogo¹⁷⁴.

Este epígrafe, al igual que hemos desarrollado con los principales grupos franceses con intereses en África o las dinámicas turcas de poder blando en la región, tratará de profundizar en la dinámica de expansión de *CGTN-Africa* y en la repercusión que a nivel geopolítico puede tener en el continente, pero también en el papel del gigante asiático en tierras africanas.

¹⁷³ Recuperado de <http://www.chinafile.com/infographics/visualizing-chinas-aid-africa>

¹⁷⁴ Recuperado de <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/24126/Moerk.pdf>

4.5.1 Anatomía del despertar chino en África: la persistencia de una narrativa negativa en Occidente

La anatomía actual de China en el orden internacional, formada gradualmente desde mediados del siglo pasado, se presenta en primer lugar, como una herramienta útil para hacer frente al estudio preciso de las implicaciones de Pekín en un plano estrictamente africano y, en segundo lugar, como un esfuerzo cognitivo frente a un reduccionismo de los medios generalistas. Aunque esta aproximación pueda parecer pretenciosa, es la propia lógica globalizadora que impone un discurso sinoafricano con circuitos cerrados de poder geopolítico, la que obliga a cuestionar la perspectiva dominante.

El concepto de realidad apelado aquí no es unívoco y, además, esta atención a la diversidad no implica abandonar por sí mismo el modelo hegemónico para explicarlo. Sin embargo, una breve revisión de la historia china en África puede proporcionar nuevas realidades que contribuyan a aislar los elementos del pesimismo occidental. Taylor afirma que “el aumento del compromiso chino en África es probablemente el proceso más trascendental que ha afectado al continente desde el final de la Guerra Fría” (Taylor, 2009, p. 155).

En la etapa final de la Edad Moderna, China ya estaba en contacto con África. Según los manuscritos de la dinastía Ming (1368 y 1644) –hace aproximadamente seis siglos–, el almirante Zheng He llegó a la costa de la isla de Lamu (archipiélago situado en el norte de Kenia y fronterizo con Somalia) una mañana de 1421 con 28.000 hombres y 63 embarcaciones¹⁷⁵. Pero, después de la muerte del almirante He, todo el concepto de apertura al mundo precolonizado por el Gran Imperio Chino fue mutilado por el surgimiento de una ideología que “enfrentando la innovación y el comercio, antepuso la supremacía de la autoridad y la agricultura” (Michael & Beuret, 2009, p. 77). Se trataba del confucianismo.

¹⁷⁵ Durante nuestra estancia en Kenia para el desarrollo de esta tesis doctoral pudimos visitar la isla de Lamu, un reducto de la cultura suahili (mezcla entre las culturas árabes, indias y las locales que estaban asentadas en la costa) detenido en el tiempo. En concreto, a unos 45 minutos de viaje a bordo de un velero, se llega a Takwa, una pequeña isla donde se encuentran unas ruinas que pueden ser visitadas. Allí, pudimos constatar cómo todavía se conservan diferentes utensilios de porcelana china y monedas de este país datados del s.XV y XVI.

El emperador Youngle falleció años más tarde, pero su sucesor, su hijo Zhengtong, era demasiado joven para gobernar, de manera que los funcionarios confucianos se encargaron de administrar los asuntos estatales en su nombre hasta que el joven soberano llegara a la edad adulta. Sin embargo, ya era demasiado tarde para un cambio en una sociedad donde el mensaje de los nuevos políticos de Confucio había calado muy hondo: todo lo que venía de afuera era clasificado como innecesario y salvaje. El resultado de este capítulo histórico provocó un golpe introspectivo dentro de la Gran Muralla que trascendió durante cinco siglos (Ibídem). Es decir, China *se evaporó* del mapa africano.

Hoy día, los líderes chinos, para seducir en el terreno internacional y poder rescatar una narrativa histórica acentuada en la década del 2000, han modificado sustancialmente los hechos atendiendo a una máxima: la historia se altera dependiendo de los protagonistas. Para Pekín, el culpable de la desaparición de China del escenario africano no fue su propia política, sino Occidente, Europa. “En el siglo XV, la conquista y la división colonialista del continente pusieron fin a la amistad entre China y África” (Wu, 2006, p. 24).

Bajo estos parámetros se desarrolló el discurso del presidente chino Hu Jintao, durante su gira africana en 2007:

“Zheng (...) no ocupó ni una pulgada de tierra extranjera, ni un solo esclavo. Lo que dio al mundo exterior fue paz y civilización. Esto refleja totalmente la buena fe de la gente de la China antigua en el fortalecimiento del intercambio con países importantes y sus gentes” (Nduru, 2007).

De alguna manera, el modelo confuciano presenta otro universo de pensamiento que abarca el lenguaje y la filosofía, que difiere del sistema platónico y aristotélico estático y que se conectaría con el actual discurso sinoafricano: la lucha contra el imperialismo y el pasado colonial. Según Fackson Banda (2009) es probable que los estudiosos de los medios de comunicación chinos y africanos comiencen a examinar los principios filosóficos comunes al confucianismo y al ubuntu y cómo estos podrían informar a la producción de los medios.

La diplomacia de la República Popular China (RPCh) tendría tres estadios complementarios: el bilateral, el regional y el multilateral.

- a) La diplomacia bilateral. Se basa en un diseño orientado a asegurar las materias primas y en promover la ayuda al desarrollo y la cooperación con los países africanos. Su inicio coincidiría con la apertura política que propició Deng Xiao-ping en 1978, lo que desencadenó dos procesos: el aumento de las empresas chinas con suficiente liquidez para invertir en África y una gradual descentralización de las políticas económicas, con la consiguiente pérdida de la influencia del Estado. Si a Mao se le considera el padre fundador de la República Popular de China, a Deng Xiao-ping se le asocia con la reforma estructural que convertiría al país en la gran potencia política y económica que es hoy¹⁷⁶.

Después de convencer a los dirigentes del Partido Comunista de China (PCCh) de que se abrieran al exterior para progresar rápidamente, Xiao-ping comenzó una nueva revolución que dibujaría en gran medida el perfil actual de China en África, pero con algunas precauciones¹⁷⁷: había que encontrar el camino para cruzar el río, no de la manera que lo hizo Mao a través de su política del Gran Salto Adelante¹⁷⁸, sino manteniendo los pies en el suelo para atravesarlo sintiendo las piedras.

Las relaciones sinoafricanas volvieron a tener un despliegue diplomático significativo en los primeros años de la década de los ochenta. El Primer Ministro chino, Zhao Ziyang, lideraba en diciembre de 1982 una visita por el continente alrededor de once países que duraba prácticamente un mes y que ha sido omitido de los análisis convencionales (Alden, 2008). Rememorando el discurso de Zhu Enlai¹⁷⁹ pronunciado en Accra, en 1964, Ziyang hizo lo propio desempolvando la dialéctica de la cooperación sur-sur y subrayando cinco principios que continúan actualmente vigentes en la política de Pekín en África (Ibídem):

¹⁷⁶ Recuperado de http://www1.rfi.fr/actues/articles/118/article_13048.asp

¹⁷⁷ Ibídem.

¹⁷⁸ El Gran Salto Adelante (GSA) implementado entre 1958 y 1961 fue el primer paso osado de Mao para forjar un camino más liberador de desarrollo económico y social socialista. El motor del GSA en el campo consistió en el movimiento de formación de comunas, que abarcaban actividades económicas, sociales, administrativas y militares, y llegaron a ser las unidades básicas del poder proletario en el campo.

¹⁷⁹ Primer jefe de gobierno de la República Popular de China entre 1949 y 1976.

1. La confianza mutua
2. La igualdad de la soberanía
3. La no injerencia en los asuntos internos de los países
4. El desarrollo y el beneficio mutuo
5. La cooperación internacional

En este sentido, los vínculos de China con Europa, Estados Unidos y Asia que predominaban en esa época eran sobre todo acuerdos de índole económicos, pero la política de ayuda inclinaba bruscamente la balanza a favor de África. Así que, como sentencia Deborah Brautigam:

“El sorprendente aumento de la visibilidad actual del gigante asiático en África debería ser analizado en otro contexto porque China nunca ha abandonado África, nosotros simplemente hemos dejado de mirar” (Brautigam, 2009, p. 54).

La gradual descentralización de las políticas económicas ha provocado en los últimos años una lucha en las PYMES chinas para obtener beneficios que afectan sobre todo a la implementación de esta diplomacia bilateral. Esto ha sido corroborado por Gill y Reily: “Un problema es que las empresas chinas nuevas en África, rara vez están familiarizadas con las costumbres, leyes o instituciones locales” (2007, p. 46).

En el sector de la comunicación, un ejemplo es el grupo privado StarTimes, dirigido por el gerente Pang Xinxing¹⁸⁰ que analizaremos en el capítulo 5 y 6. Lanzó su división africana en Ruanda en 2007 y desde entonces ha ampliado las operaciones a 7 países africanos¹⁸¹. A pesar de definirse como un grupo privado, puede reconocer el apoyo en su financiación de instituciones como el banco chino

¹⁸⁰ Pang Xinxing es natural de la provincia china de Hebei, y puso en marcha en 1988 el grupo StarTimes, después de estar al frente (entre 1985-1988) de la empresa estatal de Pekín Beijing Broadcasting Company. Actualmente es una de las empresas líderes de contenido digital en África debido principalmente a su oferta de canales de pago más económica que la de sus competidores. En Tanzania, por ejemplo, el paquete más barato y básico ofertado por la empresa sudafricana Multichoice cuesta alrededor de 9 dólares al mes por 44 canales. Startimes ofrece, ofrece un menú de unos 40 canales por la mitad de esa cantidad.

¹⁸¹ <http://en.startimes.com.cn/>

de crédito Export-Import Bank o el Fondo de desarrollo China-África, el segundo mayor accionista de la empresa¹⁸².

Otros argumentos señalados por medios como el *New York Times* en su editorial del 3 de mayo de 2017 sugieren, sin embargo, que la estrecha cooperación entre China y África podría redefinir la relación del continente con el resto del mundo haciendo que su situación se convierta en más sombría y que el sistema mundial sea peor¹⁸³.

- b) La diplomacia regional. Los seis Foros de Cooperación China-África (FOCAC)¹⁸⁴ celebrados hasta ahora, tienen una importancia decisiva para promover unos términos diferentes en el continente y que son evidentemente favorables para el politburó chino y para implementar aún más sus políticas en África: cancelación de deudas, préstamos blandos, asistencia en el sector agrícola o asistencia cultural, entre otros.
- c) La diplomacia multilateral. Rescata el discurso anticolonial y panafricanista que se impuso durante la era de Mao. En esta carrera por escalar en el ranking de las grandes potencias, Beijing ha utilizado su intervención en las misiones humanitarias de la ONU para este grado de diplomacia; de hecho, en la actualidad es el principal contribuyente en el envío de fuerzas para el mantenimiento de la paz¹⁸⁵.

Finalmente, combinando los tres tipos de diplomacia, la intervención china en África sería argamasada por algunos elementos esenciales que Beijing ha sabido promover:

¹⁸² http://china.org.cn/business/2014-06/20/content_32723064.htm

¹⁸³ Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/05/03/opinion/china-wants-fish-so-africa-goes-hungry.html>

¹⁸⁴ Hasta la fecha se han celebrado 6 Foros de Cooperación entre China y África denominados FOCAC. A saber: el primero se celebró en Beijing del 10 al 12 de octubre de año 2000. Del 15 al 16 de diciembre de 2003 se celebró la segunda cumbre en Adís Abeba (Etiopía); los días 3 y 5 de noviembre de 2006 se celebró en Beijing el tercer FOCAC; el cuarto, del 8 al 9 de noviembre de 2009 en Sharm el-Sheikh, Egipto; el quinto, en Beijing, del 19 al 20 de julio de 2012; y el sexto tuvo lugar en Sudáfrica, concretamente en Johannesburgo, durante los días 3-5 diciembre de 2015.

¹⁸⁵ Según las cifras publicadas por la ONU a diciembre de 2016, China había enviado a misiones de paz entre policías y soldados a 2.630 hombres y mujeres; Francia, 872; Reino unido, 345; Rusia, 105; y Estados Unidos, 72. Información recuperada de http://www.un.org/en/peacekeeping/resources/statistics/contributors_archive.shtml

1. No tienen ningún vínculo con la trata de esclavos, en contraposición con Occidente.
2. No tienen una historia colonizadora, de hecho, China contribuyó en el proceso de las independencias africanas con ayuda económica, política, militar y también diplomática.
3. Tanto China como la Unión Africana (UA) forman parte del bloque de países del hemisferio sur.
4. El modelo impuesto por Washington para aplicar reformas políticas es rechazado desde Pekín.

Sin embargo, las voces críticas sobre la retórica china cuestionan que esta diplomacia sea mutuamente beneficiosa y completamente positiva.

“De la asociación voluntaria con Beijing para creer que los chinos vienen a invertir en el continente para ayudarnos, todavía hay un largo camino por recorrer. No debemos tomarla –a China– por la Hermandad de la Misericordia” (Ebonda, 2006).

La diplomacia pública está introduciendo nuevas variables para el análisis. Algunos ejemplos son la promoción del idioma y la cultura chinas a través del Instituto Confucio (en África cuenta con 48¹⁸⁶) o la apertura de embajadas –sobre todo desde la década del 2000– en prácticamente todos los países africanos¹⁸⁷. De esta manera, Yu-Shan Wu reflexiona sobre las nuevas implicaciones de los medios de comunicación chinos en África:

“China está introduciendo activamente su cultura y valores y distribuyendo imágenes favorables a través de sus medios para lograr sus objetivos de reducción a los temores de su fuerza militar, de desarrollo de relaciones más estrechas con los países en desarrollo y de la expansión de su influencia internacional” (Shan Wu, 2012, p. 7).

¹⁸⁶ Recuperado de http://www.chinesecio.com/m/cio_wci/

¹⁸⁷ Recuperado de <http://www.chinese-embassy.info/africa/>

Puede parecer prematuro realizar un pronóstico sobre la repercusión de estos elementos. Sin embargo, hasta ahora la hegemonía Occidental en África se enfrenta a una posible pérdida de valores transmitidos durante siglos. La importancia de *CGTN-Africa* es que puede contribuir a desmitificar ciertas barreras culturales con el continente asiático y, especialmente, con China.

“El tratamiento de los medios de comunicación occidentales sobre China y su creciente papel en África es uno de los ejemplos más obvios. Los temas comunes en la cobertura mediática occidental son sobre el impacto negativo de China en África y sus tratos con gobiernos corruptos. Ellos informan regularmente sobre China como una entidad monolítica, critican las ambiciones coloniales de China y enfatizan las circunstancias presentes con una escasa explicación socio-histórica en la relación China-África” (Shan Wu, 2012, p. 7).

Gagliardone, Stremlau, y Nkrumah (2012) analizan la presencia y los compromisos de China en Ghana afirmando lo siguiente:

“China ha intensificado recientemente el alcance y el contenido de sus radiodifusores internacionales, incluida la *Televisión Central de China* (CCTV) y la emisora de radio *CRI*, así como de su agencia de noticias, *Xinhua*. Además, la diplomacia cultural ha crecido gracias al establecimiento continuo de los institutos Confucio y se han ampliado los programas que ofrecen becas para estudiantes extranjeros y periodistas para estudiar en China” (Gagliardone et al. 2012, p. 180).

4.5.2 Medicina Tradicional China: un concepto diferente

La expansión del dragón asiático en el continente africano y su repercusión en los organismos internacionales tuvieron la máxima trascendencia el 4 de noviembre de 2006 donde el interés mediático occidental se concentraba en la plaza de Tiananmen para cubrir la mayor cumbre internacional celebrada hasta el momento en el país asiático (Naidu, 2007).

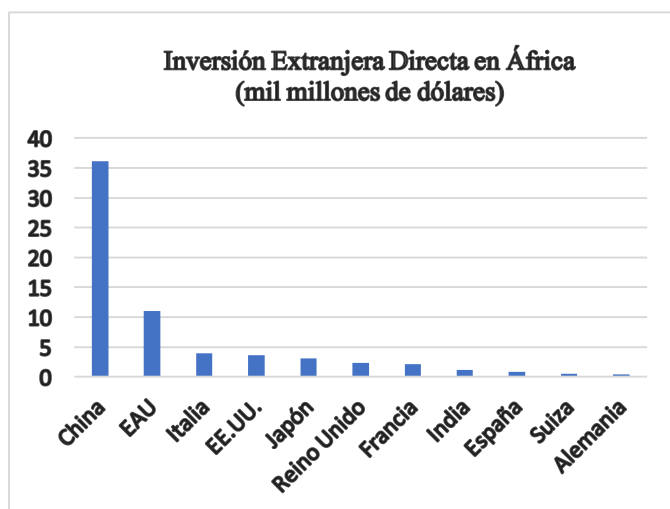
La noticia era la celebración del III FOCAC que reunía a 48 países africanos en una cita insólita hasta la fecha, y que congregaba a 41 jefes de Estado y de gobiernos de África

(Ibidem). Los líderes del PCCh recibieron con honores al conjunto de mandatarios. Los términos y cifras que se manejaron en cooperación económica, ayuda, inversión, financiación, subvenciones y reducción o cancelación de la deuda hicieron saltar la alarma en las cancillerías de Occidente (Jansson, 2009).

Sin embargo, en el otro extremo del mundo, los flujos comerciales que China había generado en América Latina para ese mismo año eran prácticamente similares: 35.0000 millones de euros (Veiga, 2009, p. 439) lo que demostraba que la expansión china se producía en otros continentes además del africano. Hasta el momento, la región latinoamericana también es una exportadora clara de recursos energéticos de tipo primarios (como el petróleo y el carbón), de metales (cobre) o de algunos productos particulares como la soja. Pero no suponía tanto *peligro*.

De hecho, la relación de China con Estados Unidos es mucho más importante en términos cualitativos y cuantitativos y desvirtúa el papel proactivo que el gigante asiático puede jugar en América Latina o África. Es cierto que después de la actual crisis financiera mundial parece que ha habido un reajuste estructural en el sistema internacional en términos de poder, es decir, un trasvase moderado de liderazgo hacia los denominados países emergentes (Sanahuja, 2008, p. 101). Sin embargo, en la práctica, China se ha situado estratégicamente como un poder que podría disputar el liderazgo norteamericano en África. En 2016, se posicionó como el país con más Inversión Extranjera Directa (IED) en el continente (Kazeem, 2017).

Tabla 2



Fuente: Ernst & Young's Attractiveness Program Africa 2017.

4.5.2.1 Asistencia y presencia de los medios chinos en Kenia

Para definir la ayuda promovida por el gobierno de la República Popular China es necesario trazar un marco dialéctico entre la era maoísta y su diplomacia actual. En los años sesenta, los cambios introducidos en la política exterior dirigida desde Beijing son entendidos por los analistas chinos como adaptaciones o reinterpretaciones de los conceptos tradicionales con la intención de adaptarse a los nuevos tiempos (Brautigam, 2009). Esta secuencia argumentativa en términos de ayuda externa ha sido una constante.

Los resultados dinámicos de este cambio permanente han configurado al menos dos pilares analíticos desde Beijing: en primer lugar, la afirmación de que la ayuda se entiende como un fin para lograr algunos medios (Ibídem); y, segundo, y según el proceso chino, que esta ayuda es un acto de bondad (Eboda, 2006). Por lo tanto, estaría compuesto por una mezcla de medidas de mercado y de gasto social (Kazeem, 2017). En este paquete de asistencia gubernamental, préstamos y subsidios, China también incluye fondos para la exportación de desarrollo y para los campos militar y cultural. En este sentido, la definición da respuesta a dos paradigmas: la cooperación y la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD). Cooperación significaría también Inversión Extranjera Directa (IED) y todo lo relacionado con las actividades y acuerdos chinos, mientras que la AOD se concibe como préstamos concedidos, condonación de deudas o concesiones comerciales (Oya, 2007).

Atendiendo a los diferentes estudios desde el BM, el Ministerio de Comercio de China o desde los propios investigadores del campo del desarrollo, las cifras sobre la ayuda no encajan y la incoherencia de las cantidades hace que sea difícil medir los resultados (Ibídem). A pesar de esto, y llenando un déficit empírico alimentado por la inercia de los medios de comunicación, es frecuente encontrar un retrato de esta asistencia china especificada como enorme y secreta. Así lo reflejaba el artículo publicado por *The Guardian* el 29 de abril de 2013:

“China ha invertido 75.000 millones de dólares en proyectos de ayuda y desarrollo en África en la última década, de acuerdo con una investigación que revela la magnitud de lo que algunos han llamado la creciente ofensiva de Beijing para asegurar la influencia política y económica en el continente. El gobierno chino publica muy poca información sobre sus actividades de ayuda exterior, que siguen siendo secretos de Estado” (Provost & Harris, 2013).

Otros enfoques, y después de aplicar una contextualización y una comparación periódica en intervalos más largos, señalan otra realidad: “Aproximadamente un tercio de la asistencia china va a África, lo que significa que en comparación con otros donantes sigue siendo normal” (Naidu & Burke, 2008, p. 85).

La presencia china no es nueva en el continente, aunque hasta el año 2006, como se ha mencionado, el diafragma con el que se enfocaban los análisis hibernaba en un lugar completamente opaco; sin luz. Por ejemplo, ni el FOCAC celebrado en Beijing (2000), ni el de Adís Abeba (2003) reportaron un gran interés para los analistas occidentales. Y, en segundo lugar, los elementos distintivos proporcionados por autores mencionados como Brautigam (2009), Shan Wu (2013), Taylor (2009), Naidu y Burke (2007) aportan una nueva visión que intenta dismantelar el enfoque convencional. Según Alden, el FOCAC de 2006 no indicó el comienzo de una relación, “sino el final de una década de esfuerzos donde la expansión china había proporcionado el escenario ideal para la unión de estas dos regiones” (Alden, 2007, p. 123).

La presencia de China en el panorama de los medios de comunicación africanos tampoco es nueva, solo que actualmente el grado de implicación es mayor y con un alcance transfronterizo. Por ejemplo, en 1958 China abrió una oficina en El Cairo (Egipto) para la *China News Agency - Xinhua* (Ismael, 1971, p. 507) y, en 1967 *Radio Pekín* transmitía 21 horas semanales en inglés para la región de África del este con transmisiones que se producían todos los días entre las seis y las nueve de la noche (Yu, 1968, p. 1023).

Los ejemplos de la asistencia/cooperación de los medios de comunicación chinos con África se dividen en tres partes: intercambios, formación de periodistas y asistencia técnica (Gagliardone & Stremlau, 2012). En concreto, en 2006 se produjeron algunos cambios importantes en el panorama de los medios de comunicación de Kenia: el lanzamiento de la radio estatal *China Radio International (CRI)*, el préstamo de 150.000 dólares de equipos para la creación de la entonces denominada *CCTV-Africa* –ahora *CGTN-Africa*; o los intercambios profesionales entre periodistas que comenzaron en paralelo con el anuncio realizado en el establecimiento del III FOCAC (Ibídem). Sin embargo,

“el cambio más importante ocurrió en 2006, cuando *Xinhua* trasladó su oficina de redacción regional de París a Nairobi reconociendo a la capital keniana como un eje central en África para el proyecto de que los medios de comunicación 'vayan al extranjero' de China” (Gagliardone et al., 2012, p. 12).

Durante abril de 2011, *Xinhua* lanzó su primer periódico móvil en la región junto a una compañía de telecomunicaciones keniana, Safaricom¹⁸⁸. No obstante, no sería hasta la celebración de la quinta cumbre FOCAC celebrada en Pekín entre el 19 y el 20 de julio de 2012¹⁸⁹, cuando tendría lugar una mención clara a la apertura del canal *CCTV-Africa* en Nairobi.

“Se establecerá un centro de intercambio de prensa entre China y África, con sede en China. Las dos partes promoverán intercambios y visitas mutuas entre periodistas chinos y africanos y profesionales de la prensa, y así mismo apoyarán el intercambio de corresponsales por parte de sus organizaciones de medios. La parte africana celebra la apertura de *CCTV-Africa* en Nairobi, Kenia¹⁹⁰”.

En diciembre de 2012 se estrenó la última apuesta del gobierno chino: el semanario *China Daily Africa Weekly*, el primer periódico –propiedad del estado chino– de habla inglesa publicado en África. Con 250.000 copias semanales en su versión china, 170.000 en Estados Unidos y 150.000 en Europa, actualmente alcanza los 10.000 ejemplares en África¹⁹¹. El semanario que también se edita en Nairobi y se encuentra disponible en formato digital¹⁹², informa sobre la participación china en África con un especial foco en el papel de algunos dirigentes africanos en China.

Estas inversiones, especialmente en el ámbito keniano, trabajan desde la diplomacia cultural tratando de revitalizar la imagen desenfocada de las relaciones sinoafricanas en

¹⁸⁸ El 40 por ciento de la propiedad de Safaricom pertenece a la multinacional británica Vodafone. Safaricom, no solo tiene la mayor cantidad de suscriptores de móviles de Kenia, sino que también domina el sector de la banca móvil con su innovadora plataforma de pago M-Pesa.

¹⁸⁹ Recuperado de <http://www.focac.org/eng/dwjbzjjhys/t954620.htm>

¹⁹⁰ Recuperado de <http://www.focac.org/eng/ltada/dwjbzjjhys/t954620.htm>

¹⁹¹ Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2012/may/14/china-daily-newspaper-launches-african-edition>

¹⁹² Recuperado de <http://africa.chinadaily.com.cn/>

un contexto colapsado por los medios locales que están luchando por su espacio de credibilidad. Esto se refleja en el informe *Media Map Project: Kenya*:

“Los medios en Kenia han estado avanzando hacia el monopolio, concentrando la propiedad en unas pocas manos y produciendo contenido duplicado y sesgado. Algunas organizaciones corporativas e individuos poseen la mayoría de las empresas de medios de todo el país. Los propietarios de medios de comunicación se están beneficiando de la convergencia de la propiedad y se han opuesto con avidez (y hasta ahora con éxito) a las propuestas gubernamentales para reducir o limitar la propiedad cruzada” (Allen & Gagliardone, 2011, p. 13).

4.5.2.2 Dentro de *CGTN-Africa*

La otrora *Televisión Central de China (CCTV)* comenzó a emitir el 2 de septiembre de 1958. Como explica el profesor Reig:

“*CCTV* es la mayor empresa audiovisual del país. Su conexión con los habitantes es casi total, llegando a más de 350 millones de hogares. En total, el mercado chino se compone de unas 3.250 estaciones de televisión, de las cuales 209 son controladas por *CCTV*. Casi 3.000 estaciones son de ámbito local, mientras que unas 30 son de ámbito regional y el resto nacional. *CCTV* pertenece completamente al gobierno comunista chino, de hecho, se constituye como un sub-ministerio nacional. La principal diferencia que existe entre este grupo de carácter público y otros de las mismas características en países occidentales, es que en China, *CCTV* es utilizado como una auténtica vía de propaganda del Gobierno, que llega incluso a censurar cualquier contenido considerado como peligroso” (Reig, 2011, p. 159).

Hasta finales de 1970, *CCTV* llevó a cabo solo las emisiones nocturnas y en 1985 se había convertido en líder de los canales de televisión en China. De hecho, dos años después, y gracias a la exitosa serie “*Dream of the Red Pavilion*”, *CCTV* entró en el mercado mundial; En 1987 exactamente, había exportado 10.216 programas a 77 canales de televisión extranjeros (Ibídem). Inicialmente, el Departamento de Publicidad del Comité Central del Partido Comunista de China (Departamento de Publicidad, anteriormente

Departamento de Propaganda) promulgó la censura de los programas, aunque durante la reforma de los años 90 se han implementado nuevas medidas de apertura¹⁹³.

De acuerdo con Zhang Xiaoling:

“En 1992, *CCTV-4*, el primer canal internacional de China en mandarín, comenzó su servicio de radiodifusión para los chinos de ultramar. *CCTV* lanzó en el 2000, el canal 24h. en inglés *CCTV International* (también conocido como *CCTV-9*); el canal *E & F* (español y francés) en 2004, que empezaba a funcionar por separado en 2008; y los canales *CCTV-Arabic* y *CCTV-Russian*, en 2009” (Xiaoling, 2010:45).

El canal que analizamos veía la luz el 11 de enero de 2012 focalizado en noticias y perspectivas africanas, así como en noticias internacionales. Un año después pudimos comprobarlo *in situ*.

Tras pasar el control en las oficinas de Nairobi, el ascensor se detuvo en la planta tercera. Un logotipo ocupaba la pared con las siglas *CCTV-Africa* y el guarda de seguridad abría la puerta tras una sonrisa y un amable ‘karibu’ (que en suahili, significa bienvenido). La recepción, decorada con una mezcla de arte asiático y masai, convertía la espera en más acogedora. Sobre la mesa, con algunos días de retraso, los dos diarios de más tirada en el país: *Daily Nation* y *The Standard*. En la pared, cuatro pantallas de plasma recogían segundo a segundo la actualidad: dos canales chinos, uno con *Al Jazeera* y otro con la *BBC*. Minutos después aparecía el anfitrión, Ondecko Aura, un keniano con una larga trayectoria en medios nacionales e internacionales, como *Radio France International* (RFI), y ahora, responsable de planificar el contenido de *CCTV-Africa*.

El edificio, de color ocre, se encuentra ubicado en el barrio residencial de Kilimani a escasos quince minutos de los rascacielos que pueblan el centro de la ciudad. Una zona tranquila aderezada con nombres sugerentes de establecimientos que algún comerciante avisado usa para intentar atraer la atención: “Comida rápida Mao”. Desde su lanzamiento oficial ha preocupado a los principales medios occidentales. De hecho, la

¹⁹³ Recuperado de <http://www.cctv.com/english/special/news/20091207/103449.shtml>

propia *BBC*, como política de defensa, inició un programa especial en verano de 2012 titulado *BBC Focus on Africa*¹⁹⁴.

Voces críticas que en la mayoría de los casos engordan las cifras, los resultados y los objetivos del politburó chino.

“Estos dos años han pasado muy rápido. Pero nos hemos sabido posicionar pese a las reacciones pesimistas internacionales. En Occidente solo informan sobre los problemas de la pobreza y las epidemias, convirtiendo a África en una víctima de la cobertura sesgada durante décadas. Sin embargo, *CCTV-Africa* cubre especialmente aspectos positivos. Precisamente, tenemos previsto lanzar dos nuevos programas para el 2014: uno de deportes y otro enfocado al sector empresarial”, explicaba Aura¹⁹⁵.

Otra visión del continente... Pero, ¿qué es lo que os diferencia del resto? Aura sonreía y explicaba que es la única estación internacional del continente dedicada exclusivamente y con un contenido puramente africano –después del nacimiento del canal analizado *Africanews* en abril de 2016, ya no–. “Ahora más que nunca, África recibe una cobertura de sus noticias mejorada”.

Sin embargo, nuestro anfitrión parecía olvidar la presencia de los cinco medios internacionales de referencia que cubren el panorama africano mediático también desde Nairobi: *BBC*, *Voice Of America (VOA)*, *Radio France International (RFI)*, *Al Jazeera* y *Deutsche Welle (DW)*. La pregunta le incomodó en exceso provocando que se removiera en el sofá de piel. Silencio corto y titular certero al tiempo que elegante: “¿Los otros? ¡No tienen un contenido 100 por cien dedicado a África! Solo programas salteados con referencias al continente”.

Mientras, la conversación con Aura se detuvo un instante. Los sonidos de la franja horaria en las televisiones de la recepción alertaban el sexto sentido del keniano. Deformación periodística. Eran las 17.00h. y las cuatro pantallas reflejaban una fotografía aparentemente heterogénea al comenzar los telediarios.

¹⁹⁴ Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00gbjvb/episodes/player>

¹⁹⁵ O. Aura, entrevista personal, 15 de enero de 2014.

“¿Te das cuenta qué noticias son importantes para el resto de canales que informan sobre África? Guerras. Evidentemente, nosotros también las cubrimos, pero no abrimos sistemáticamente los informativos con ellas. Además, por nuestro horario de emisión, el público que tenemos es mayoritariamente africano y pretendemos dar otra perspectiva”, explicaba convencido sin quitarle el ojo al canal de *Al Jazeera*¹⁹⁶.

Debido a la programación reducida de *CGTN-Africa* con ocho horas semanales de información (una hora diaria de noticias en “Africa Live”, un programa de 30 minutos a la semana con reportajes de sociedad y cultura en “Faces to Africa”, más los 30 minutos de debate informativo a la semana en “Talk to Africa”) no se puede afirmar que el canal chino represente un volumen demasiado importante si se tiene en cuenta que el sector mediático en África está experimentando un crecimiento vertiginoso tanto de medios nacionales como internacionales como estamos comprobando a lo largo de este capítulo 4.

Es decir, que las informaciones alarmistas sobre esta cadena deberían contextualizarse para una mejor comprensión de las relaciones sinoafricanas y, al mismo tiempo, matizar afirmaciones como las de Ondeko Aura al subrayar que tienen el canal con más noticias sobre África. Además ¿quién tiene acceso a esta programación? Según el estudio *The media we want: the Kenya media vulnerabilities study* (2010), los hábitos de consumo de la población keniana en 2008 eran los siguientes: el 90 por ciento escuchaba la radio diariamente; un 39 por ciento veía la televisión; y un 23 por ciento leía el periódico. Estas cifras no han cambiado casi diez años después.

Antes de concluir nuestro encuentro con Aura, el tour por la televisión china continuó en la quinta planta donde pudimos constatar el dato de que más del 60 por ciento de la plantilla es de origen africano¹⁹⁷. Todo bullía, la sala de continuidad permanecía a la espera y los técnicos retocaban la iluminación en un plató con última tecnología. Y finalmente, la sala de reuniones: “Aquí mantenemos contacto directo con la sede central

¹⁹⁶ *Ibidem*.

¹⁹⁷ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/news/africa/CCTV-Africas-true-image-or-Chinas-strategic-vehicle/1066-1478090-4feagt/index.html>

en China. Tenemos dos reuniones diarias: una, por la mañana, y otra, por la tarde”. Esto dejaba entrever que Pekín aún tiene algo que decir sobre los contenidos de *CGTN-Africa*.

4.5.2.3 Apuntes finales

La presencia de China en el sector de los medios de comunicación en África muestra un progreso natural en sus vínculos políticos, económicos y culturales con el continente. *CGTN-Africa* refleja esta tendencia enmarcada dentro de un movimiento estratégico en el sistema internacional. Finalmente, el perfil mediático que el progreso chino ha adquirido está siendo sobredimensionado desde los medios de comunicación occidentales. Mientras tanto, *CGTN-Africa* continúa estableciendo una lenta dinámica de posicionamiento en África bajo dos rasgos: el rigor académico garantizado por los analistas de primer orden que aparecen en sus programas, y la independencia de los flujos de noticias convencionales e inmediatas debido, precisamente, a la todavía reducida programación semanal.

4.6 Recetas neoliberales y juego sucio

La conocida como “ola de las independencias africanas” en la década de 1960, con la consiguiente emancipación política y económica de sus antiguas metrópolis, se vería truncada unos años más tarde. Si bien la situación de inestabilidad que sufrieron muchos de estos nuevos estados indudablemente frenó su desarrollo económico, la idea de que los problemas financieros son intrínsecamente internos es un error común. Tal perspectiva ignora el papel meridiano que las instituciones extranjeras –sean estados u organismos internacionales (Ruiz-Giménez, 2012)– han jugado en el sabotaje de los caminos para un desarrollo soberano del conjunto de África (Oya & Santamaría, 2007).

Mientras que algunas de las intervenciones occidentales inmediatamente posteriores a las independencias fueron flagrantes¹⁹⁸, fue, no obstante, el cambio ideológico que barrió a Gran Bretaña y Estados Unidos hacia el fundamentalismo de mercado en la década de 1980 –traducido en el binomio Reagan-Thatcher– lo que sometió a la mayoría del ASS a la hemorragia económica que duraría aproximadamente hasta el 2010.

Cuando la Crisis de la Deuda golpeó el mundo en 1982, el FMI y el BM elaboraron estrictos Planes de Ajuste Estructural (PAE) para los países del sur. En concreto, estos programas obligaron a 29 países del ASS a adoptar el modelo neoliberal antes de que terminara la década y este panorama impulsó la actual fotografía que podemos encontrar en el continente africano. Workneh lo resume de la siguiente manera:

“El clima de privatización y liberalización de los años ochenta y noventa allanó el camino para que algunos de los más importantes conglomerados de medios africanos sembraran las primeras semillas del plan corporativo transnacional” (Workneh, 2017, p. 287).

Estos cambios estructurales tuvieron su onda expansiva en el mercado favoreciendo la creación de nuevas emisoras de radio internacionales en las ciudades africanas (Vittin, 2002), de nuevos canales de televisiones extranjeros vía satélite y por cable (Ba, 1999),

¹⁹⁸ Destacan algunos asesinatos relevantes: Patrice Lumumba, en 1961, Primer Ministro de la República Democrática de Congo (Estados Unidos desclasificó un informe de la CIA en septiembre de 2014 en el que se detallaba todo el plan para la “eliminación de Lumumba”. Más información aquí: <http://bit.ly/2kd97eV>); Sylvanus Olympo, en 1963, primer presidente de Togo; o Thomas Sankara, en 1987, el revolucionario que emprendió una reforma estructural en su país, Burkina Faso.

y de miles de medios de comunicación y otras fuentes a través de Internet (Banda et al., 2009). El contenido en los medios locales también se transformó desde el culto de la personalidad y la propaganda estatal¹⁹⁹, hasta una multiplicidad de discursos críticos, diversos y políticamente comprometidos que reflejaban las preocupaciones populares o defendían los intereses de grupos particulares (Nyamnjoh, 2005), o aquellos que se centraban en informar de los hechos y a veces incluso en hacer un intento de periodismo de investigación (Frère, 2000, 2011).

La realidad actual es que en apenas dos décadas el continente ha pasado de una situación de escasez, donde cada país tenía algunas cabeceras financiadas por el gobierno o por el partido único —y una única emisora nacional (radio y televisión)—, a una profusión impresionante de periódicos y estaciones que compiten por el mercado nacional o, como veremos en el caso de Kenia o Sudáfrica, tienen ambiciones más allá de sus territorios (Tudesq, 2002; Ruiz-Cabrera, 2016). Si tuviéramos que enumerar algunas de las características de la industria de los medios en el continente hoy por hoy serían: el aumento de la digitalización; una segmentación en la audiencia y los lectores; un programa confuso de apuesta por la transformación social²⁰⁰; y enormes desafíos tanto en la base de la profesión (formación) como en su aplicación (represión, censura, sobornos e instrumentalización).

Al mismo tiempo, el tsunami liberalizador de los ochenta favoreció al actual panorama en el que las multinacionales se mueven sin marcos reguladores en el continente. Este es el caso de los conglomerados como Google, Facebook, Microsoft o IBM quienes se

¹⁹⁹ Varios de los primeros presidentes africanos entendieron a los medios de comunicación como posibles vehículos para difundir sus ideologías políticas basadas en la unidad nacional después del periodo de colonización. Algunos ejemplos: el presidente Jomo Kenyatta (Kenia) instaba a la prensa para que siempre buscara la unidad nacional o “Harambee” en lugar del aislamiento; el presidente de Ghana Kwame Nkrumah reivindicaba el discurso de la “Personalidad africana”; lo mismo ocurría con el movimiento, más que discurso, de la “Negritud” en el Senegal de Leopold Senghor; el “Ujamaa” en Tanzania, de la mano del padre del “socialismo africano”, Julius Nyerere; la narrativa del “Humanismo” en Zambia, respaldada por su primer presidente Kenneth Kaunda; o el “Chimurenga” (que quiere decir lucha revolucionaria) en el Zimbabue de Robert Mugabe.

²⁰⁰ Cabe destacar algunos ejemplos de países donde el uso de redes sociales como Twitter o Facebook, en cuanto canales de comunicación, sí han servido de catalizadores para encauzar el descontento social: Senegal o Burkina Faso en África Occidental; República Democrática de Congo o Nigeria en África Central; Zimbabue o Sudáfrica, en África Austral; o Etiopía, Ruanda y Kenia en África del Este. Para más información en español: Castel, A., & Bajo, E. C. (2013). *Redes sociales para el cambio en África*. Madrid: Los Libros de la Catarata. Y en inglés: Branch, A., & Mampilly, Z. C. (2015). *Africa uprising: Popular protest and political change*. London: Zed Books.

encuentran instalados desde hace años en África previendo ese aforismo exponencial y cacareado desde muchos sectores: “África crece. Y el futuro está allí”.

Las razones de esta tendencia son en realidad bastante simples: África posee siete de las diez economías del mundo que más rápido crecen. Y estas empresas se encuentran frente a dos opciones que de forma especulativa les auguran beneficios desorbitados.

En primer lugar, el crecimiento económico ha favorecido la aparición de una clase social con poder adquisitivo, una dinámica que las compañías tecnológicas –aunque no solo ellas– traducen meramente como cifras; es decir, como un nuevo mercado en el que los consumidores estarían hambrientos por sus productos (Melber, 2016). En segundo lugar, este nuevo paradigma aplicado al caso de ASS presenta una infraestructura de acceso a Internet o a las redes móviles limitada y su plena adopción se encuentra todavía en una etapa muy incipiente en enormes zonas del continente. Es decir, como la instalación de redes de electricidad es compleja y cara, se opta por lo digital que abarata los costes y triplica los beneficios para empresas como Facebook o Google que enmascaran sus objetivos bajo un barniz de corte filantrópico (Ruiz-Cabrera, 2017).

Es por esta razón que las principales compañías están compitiendo por generar las condiciones propicias para alcanzar al mayor número de usuarios “conectados” posibles, y que estos circulen por las vías de una información controlada. Se pone de manifiesto que la dinámica de la comunicación de masas queda superpuesta siempre a las relaciones de poder.

4.6.1 La virtualidad física: Facebook, Google, IBM y Microsoft en África

A finales de agosto de 2016 aparecía corriendo por las calles de Lagos, la capital de Nigeria. Es aparentemente tan accesible que no parece uno de ellos. Se asoma al mundo con aires despistados. Metro setenta y uno, ojos azules, pelo castaño, corto y rizado. Camisetas grises o negras, vaqueros y zapatillas de deportes. Sonríe mucho. Habla chino mandarín de forma fluida. Y como ocurrió con otras guerras, conquistar los corazones es la mejor forma de ganar una batalla. Una población que libre se apresura a subir las últimas fotos y pensamientos en su invento. Mark Zukerberg, de 32 años, es el creador de la red social más grande del mundo. En el segundo trimestre de 2016, Facebook tenía

1.710 millones de usuarios, lo que hace de esta plataforma una mina en la que sus clientes potenciales se inscriben de forma gratuita y se exponen con información que hasta el momento ninguna encuesta telefónica ni agencia de inteligencia había logrado. Y al instante.

También parece preocuparse por la base de la estructura social como declaró a la cadena norteamericana *CNN*: “Hay tanta energía y potencial aquí que solo quiero caminar y conocer a la gente”²⁰¹. Más allá de la crónica social que editaron algunos diarios internacionales –noticias presentadas con una dosis de exotismo– en su viaje a Nigeria se reunió con desarrolladores web, personas emprendedoras y agencias de comunicación. Un modelo que después extendió a un segundo país en su gira africana: Kenia.

Las repercusiones e implicaciones de que Zuck (como se le conoce en los círculos más cercanos) haya puesto el foco en el continente no es casual. Y mucho menos que haya sido en Nigeria, el país más poblado de África (más de 180 millones de personas) con 16 millones de personas usuarias al mes conectados a Facebook, y en Kenia, con 4,5 millones de usuarios al mes. La narrativa dominante de empresas como Google o Facebook es que pretenden conectar a millones de personas, pero vamos a tratar de trazar otras vinculaciones que nos ayudarán a entender esta dinámica que se insertaría en una guerra por el control de la información global. Un conflicto bélico que por uno de sus principales escenarios tiene al continente africano.

La carrera de armamentos digital ya ha llegado. En esta competición no importa quién tiene la razón, sino quién aguanta el ritmo. Y, en este apocalipsis digital inminente, el claro favorito es Facebook. Ha pasado más de un año desde que el gigante de las redes sociales se embarcara en una misión muy ambiciosa: conectar los dos tercios restantes del mundo a Internet con su proyecto internet.org. A continuación, desgranamos los proyectos en el continente de sus competidores.

²⁰¹ Recuperado de <http://money.cnn.com/2016/08/30/technology/facebook-mark-zuckerberg-africa-nigeria-lagos/>

4.6.1.1 El nuevo mercado de los gigantes tecnológicos

- Microsoft fue posiblemente la primera compañía global de tecnología en tomar un interés activo importante en África. Hace tres años, la empresa comenzó su iniciativa 4Afrika²⁰². Este programa de 75 millones de dólares fue diseñado para capacitar a miles de africanos ya fuera para sus propios negocios o para alguna de las 22 oficinas que la compañía tiene repartidas por el continente. De forma paralela, el programa se centró en conseguir dispositivos inteligentes y asequibles para millones de nuevos clientes.
- Google ha implementado su proyecto Loon²⁰³ que, aunque no es exclusivo para África, sí que está pensado para conectar a las personas que habitan en lugares remotos o rurales, para llegar a las zonas con falta de cobertura y para que una población determinada pueda volver a tener Internet después de una catástrofe. Además, Google tiene otras dos iniciativas notables en la región, Link²⁰⁴ y Digify²⁰⁵. Link ha instalado cables de fibra óptica en Kampala, la capital de Uganda, y también en Accra, la capital de Ghana, con un mayor despliegue. Digify es un compromiso importante para capacitar digitalmente a un millón de africanos. La compañía además se ha asociado con proveedores chinos como Huawei o Transsion²⁰⁶ para producir teléfonos inteligentes de presupuesto reducido de menos de 100 dólares que ya se venden en Nigeria, Egipto, Ghana, Costa de Marfil, Kenia o Marruecos.
- IBM ha abierto nuevos centros de investigación, invertido en empresas locales, financiado un programa de habilidades informáticas de 60 millones de dólares, y ha creado nuevas iniciativas diseñadas para impulsar el uso de grandes volúmenes de datos, análisis y computación en la nube.
- Facebook ha aparecido más agresivo que sus competidores con el proyecto Internet.org²⁰⁷. En 2016, la compañía trabajó en estrecha colaboración

²⁰² <https://www.microsoft.com/africa/4afrika/>

²⁰³ <https://x.company/intl/es-419-es/loon/>

²⁰⁴ <https://www.google.com/get/projectlink/>

²⁰⁵ <http://digifyafrica.com/>

²⁰⁶ <http://www.transsion.com/en>

²⁰⁷ <https://info.internet.org/es/>

con más de una docena de operadores móviles de 17 países considerados emergentes en África y Asia. La iniciativa se ha implementado en Kenia, Sudáfrica, Tanzania, Senegal, Zambia, Ghana, Angola y Malawi. Uganda y Ruanda parecen ser los siguientes. Que comunidades aisladas y población empobrecida tengan acceso a la red de redes y a aplicaciones que mejoran la vida en diversos ámbitos como el de la salud, la energía o la agricultura no sería debatible. Pero sí, que esta iniciativa de Zuckerberg haga una diferenciación entre sociedad de primera y segunda como veremos ahora.

Para muchos, Internet es una comunidad global, pero la realidad es que dos tercios de la población mundial todavía no tienen acceso. Así que la pregunta es, ¿para qué quieren conectar a tanta gente?

4.6.1.2 La filantropía del consumo

En abril de 2014, Google adquirió Titan Aeroespacial, un fabricante de aviones no tripulados con sede en México a la que Facebook había cortejado con un contrato de 60 millones de dólares. Al parecer, Google subió la apuesta y acabó con la compra quitándole la empresa a Facebook. Pero la determinación de Zuckerberg no desvaneció. El gigante de las redes sociales compró Ascenta, una empresa con sede en Reino Unido por 20 millones de dólares (unos 14,5 millones de euros). El hecho de que no haya leyes reguladoras de drones en muchas partes de África (Sudáfrica es una excepción) hace que la aventura de Facebook sea aún más plausible. A pesar de que la inversión de la infraestructura necesaria para la comunicación global va a ser extraordinariamente alta, la carretera parece que ya ha sido establecida: y se encuentra en el aire.

Tanto Facebook como Google, en su deseo de llegar a más personas *online*, explican su determinación en términos altruistas. Sin embargo, las empresas podrán ganar valiosos nuevos públicos para mostrar anuncios en un momento en el que la competencia en los países occidentales es intensa. Google ha afirmado que sus globos Loon podrían ser rentables si las empresas de telecomunicaciones los alquilan para ampliar sus redes²⁰⁸.

²⁰⁸ Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2017/02/17/actualidad/1487311146_799351.html

Esa mezcla de pensamiento y de caridad con visión empresarial ha supuesto un importante retroceso para una parte de la sociedad. El disfraz filantrópico del proyecto *Internet.org* de Zuckerberg mantiene acuerdos con algunos operadores que ofrecen de forma gratuita acceso a Internet. Pero el acceso es a ciertos servicios, como el propio Facebook, el buscador de Google, Wikipedia, la *BBC* y otros servicios, entre ellos algunos locales con los que han llegado a acuerdos.

Es decir, no se ofrece acceso gratuito a Internet, sino a “su Internet”, el que ellos deciden, en una clara ruptura de la neutralidad de la red. En plena ola de protestas por esta discriminación, las empresas indias decidieron abandonar el proyecto en febrero de 2016 y, en mayo del mismo año quejas similares estallaron en otros países, entre ellos Indonesia y Zimbabue²⁰⁹. *Internet.org* ni ofrecía Internet a sus usuarios ni era un “.org”, lo que denotaría a una organización benéfica. Solo parecía ser un *proxy* encubierto para alcanzar a nuevos clientes con escasos recursos económicos. Frente a las críticas mencionadas, en septiembre de 2015 pasó a denominarse Free Basic²¹⁰.

La determinación de los gigantes de la tecnología es implacable. Los países productores de más energía están teniendo un crecimiento proporcional en sus economías. En el mismo sentido, los expertos pronostican una escasez mundial de alimentos y de agua dulce que debería ser más preocupante que la falta de conectividad a Internet. Pero se ha convertido en una guerra entre Facebook y Google, Google contra Microsoft y así sucesivamente. Los pueblos de zonas remotas no deberían ser propiedad de nadie solo porque “Zuck & Co” están buscando nuevos consumidores potenciales. Sin embargo, hay algunas ventajas que resultan de esta dura competencia, como las subvenciones en forma de planes de datos móviles a bajo costo o teléfonos inteligentes a precios reducidos.

El mercado de productos y servicios de las empresas de tecnología se encuentra saturado por lo que es comprensible que, enmarcado en la economía de mercado, los esfuerzos de publicidad se orienten a una población diferente a la del hemisferio norte. Por ejemplo, el mayor número de ventas de teléfonos inteligentes se están produciendo en la India o Filipinas. Nigeria, ese país en donde en agosto de 2016 se encontraba el creador de

²⁰⁹ Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/08/india-facebook-free-basics-net-neutrality-row>

²¹⁰ <https://info.internet.org/es/story/free-basics-from-internet-org/>

Facebook, es la segunda nación con la tasa más alta de suscripción al móvil; un margen relativamente pequeño y lejos del primer clasificado, la India. Pero ambos, considerados mercados emergentes. En este sentido, Fuchs argumenta que:

“la crítica de la economía política de los gigantes de los medios globales es útil no solo para criticar el capital de los medios de comunicación, sino también como una manera de comprender diversas expresiones de las contradicciones subyacentes entre capital y trabajo y también como una forma de reflexionar y apoyar el potencial para la lucha de clases y alternativas al mundo de los medios capitalistas” (Fuchs, 2017, p. 441).

Es difícil predecir qué calidad de acceso a Internet –y si aumentará todavía más la brecha digital– tendrán los próximos mil doscientos millones de usuarios africanos por los que estos gigantes de la tecnología están compitiendo. Lo cierto es que la información es poder y los datos son una especie de moneda. Los ganadores son los guardianes de esta valiosa información. Y Facebook está a punto de tomar ese papel.

4.7 Dos modelos de estructuras: la francesa y la inglesa

El África anglófona y el África francófona han desarrollado sistemas mediáticos diferentes (Rambaud, 2009). Mientras que la parte inglesa se caracterizaría por la presencia de poderosos grupos de medios que poseen varias cabeceras, emisoras de radio e incluso estaciones de televisión como sucede en Kenia (Nation Media Group-NMG), Sudáfrica (Naspers), Tanzania (IPPS) o Ghana (House Of Duffour Assets-HODA), en la francofonía, la organización de medios ha permanecido débilmente estructurada. Por ejemplo, la República Democrática de Congo (RDC)²¹¹ es uno de los países con más diarios impresos de África, pero al mismo tiempo, más atomizado en cuanto a propiedad se refiere; o Senegal, donde a menudo se cita al grupo Sud como un gran conglomerado ya que integra medios impresos (*Sud Quotidien*), una red de estaciones de radio (*Sud FM*)

²¹¹ En la RDC existen varios empresarios editores de periódicos y que también tienen emisoras de radio y televisión como es el caso de *Le Potentiel-Radio7-Télé7*; *L'Avenir-RTGA Radio-RTGA Télé*; *Le Palmarès-Mirador FM-Mirador Télé*. No obstante, serían grupos comunicativos muy frágiles.

e incluso una escuela de periodismo²¹², sin embargo, su capacidad financiera es insignificante en comparación con sus homólogos anglófonos.

Con la radio ocurre lo mismo. Es cierto que las emisoras comunitarias se han potenciado en el África francófona como símbolo del vigor de un rejuvenecido paisaje mediático africano (Tudesq, 2002) sin embargo, esta tendencia no se puede generalizar en todo el continente. El ejemplo evidente sería Nigeria, el país más poblado de África (con más de 180 millones de personas) con una larga historia de medios de comunicación, pero que no tiene ninguna radio comunitaria²¹³.

Dejando al margen lo cuantitativo, la imagen emblemática de la emisora de radio no comercial dirigida por voluntarios de un pequeño centro urbano de Senegal o de una remota aldea de Malí tiene muy poco que ver con la situación en países de influencia anglófona. Aquí el modelo es el de la estación comercial guiada por un motivo de lucro, que a menudo es parte de un grupo de medios más grande, y que opera dentro de una red de otras estaciones de radio que ofrecen programas en otras regiones u otros idiomas. Esta diferencia refleja también la existencia de un marco regulador más favorable con las estaciones de radio comunitarias y de un concepto más arraigado de los medios de comunicación como herramienta para el desarrollo en el África francófona.

El modelo jurídico genera otras divergencias importantes con respecto a la regulación del contenido. Las leyes francófonas son intervencionistas, mientras que las leyes anglófonas suelen dejar normas de contenido y arbitraje a códigos profesionales de ética y asociaciones como los consejos de prensa y los órganos de monitoreo autorreguladores (Duplat, 2002). Las instituciones establecidas para supervisar el cumplimiento de las regulaciones por parte de las corporaciones de medios también son significativamente diferentes: en el caso francófono tienen responsabilidades en el área de monitoreo del contenido, mientras que las instituciones equivalentes en el África anglófona simplemente gestionan los "oleoductos" de comunicación (de la Brosse, 2009).

Si bien el Estado está prácticamente ausente del sector de los medios de comunicación en el África anglófona –excepto cuando financia a medios de comunicación públicos o en

²¹² Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication (ISSIC).

²¹³ Solamente las estaciones de radio universitarias del campus se han permitido hasta la fecha, a pesar de los movimientos de activistas (Akingbulu, 2008).

las partidas de publicidad—, su contraparte interviene en múltiples niveles en la organización del sector, lo que sería percibido como un sacrilegio por sus homólogos anglófonos (Duplat, Frère, Lingo, N'Der & Ambadiang, 2004).

Más allá del reconocimiento de importantes diferencias en la estructura, en el funcionamiento y en la evolución de los espacios mediáticos en el África anglófona y francófona²¹⁴, este epígrafe se basa en una segunda observación fundamental: el desconocimiento académico mutuo. Por ejemplo, muy pocas obras francesas se refieren a los conceptos desarrollados por teóricos de habla inglesa como el investigador zambiano Francis Kasoma (1996)²¹⁵, el sudafricano Guy Berger (2010)²¹⁶, o el nigeriano Frank Ugboajah (1985)²¹⁷. Del mismo modo, la erudición de habla inglesa obvia de forma generalizada obras pioneras en francés como las del historiador de los medios de comunicación africano André-Jean Tudesq, la de Emmanuel Adjovi (2003) sobre la regulación de los medios, o la de Thierry Perret (2005) sobre la identidad periodística y su “medio” en el África francófona.

¿Por qué esta relativa segregación entre estas *dos* Áfricas? Por un lado, por el mantenimiento de cierto estatus de control del conocimiento académico desde un punto de vista geopolítico; y, por otro lado, por el propio devenir histórico, ya que los medios de comunicación surgieron mucho antes en el imperio colonial británico que en los países francófonos (Lenoble-Bart & Tudesq, 2008).

Mientras que a finales del siglo XIX las colonias británicas como Nigeria y Kenia ya tenían una prensa “nativa” que era dinámica, diversa y a veces incluso impertinente con las potencias coloniales, la prensa de las colonias francesas se encontraba en manos de unos cuantos colonos y apenas pronunciaba sus primeras palabras. Solo en la década de los cincuenta, después de las reformas que la nueva Constitución de la Cuarta República

²¹⁴ Las diferencias entre los modelos periodísticos en francés e inglés han sido resaltadas, examinadas y, a veces puestas en perspectiva a través de estudios de casos y a través de la comparación histórica de la profesión en Occidente. Véase, por ejemplo, Chalaby, J. K. (2002). *The invention of journalism*. Basingstoke: Macmillan Press.

²¹⁵ El creador del concepto de *Afriethics*, una perspectiva “africanizada” sobre la ética periodística.

²¹⁶ Establece la diferencia entre el “desarrollo de los medios de comunicación” versus “los medios de comunicación para el desarrollo”.

²¹⁷ Fue el precursor del oramedia, una aproximación a la comunicación africana desde un plano más integrador que comprende música, teatro, danza o música. Se aceptan como manifestaciones comunicativas endógenas del continente aquellas previas al periodo de la colonización.

otorgó en 1946 a las libertades políticas, sindicales y de prensa a los habitantes de las colonias francesas, la prensa privada pudo desarrollarse libremente en estas zonas²¹⁸.

4.8 Ejemplos de conglomerados africanos

La relativa falta de interés en la región por los tradicionales conglomerados de medios globales ha allanado el camino para que algunas multinacionales africanas se aprovechen de un mercado en rápido crecimiento, no solo en términos de usuarios, sino también de poder adquisitivo. Los gigantes de los medios de comunicación mundiales como la Fox, Disney, Viacom y Sony han tenido un interés directo marginal en el mercado africano, mientras que los gigantes tecnológicos han visto tradicionalmente el continente como parte de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o como proyectos de sus fundaciones en lugar de negocios serios.

El impulso externo para tener una participación en la cuota de mercado de los medios de comunicación y las comunicaciones en África ha venido más bien de Asia, en particular de China. Las crecientes relaciones bilaterales de China con los gobiernos africanos y los atractivos paquetes económicos han allanado el camino para que multinacionales chinas como Huawei o ZTE dominen los proyectos de desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones africanas a través de arreglos de financiamiento de proveedores. El apoyo financiero y diplomático favorable que estas multinacionales obtienen del gobierno chino les ha ayudado a desplazar a multinacionales veteranas como Nokia y Erickson del sector de telecomunicaciones de la región.

²¹⁸ Mientras, en los territorios dominados por los belgas y portugueses, la prensa seguía siendo embrionaria.

4.8.1 Sudáfrica. Naspers: del apartheid sudafricano al control del espectro digital



Dos opciones sin margen novedoso: la televisión pública o la privada. La primera es débil, en ocasiones inexistente, y con parálisis imaginativa –debido sobre todo a la interferencia política–. Sucede en Botsuana donde su televisión nacional (*BTV*) ofrece algunas pistas: 8 horas de programación local e internacional de lunes a viernes, y 10 horas los fines de semana. Una sobredosis de telepredicadores excitados frente a la cámara, películas de serie B o reposiciones de éxitos que tuvieron su aquél en los ochenta, pero en Norteamérica. Un fenómeno reproducible en Ruanda, Kenia, Tanzania, Camerún, Senegal o Costa de Marfil. Este ejemplo de contenido es incomparable a lo que puede ofrecer la televisión de pago, la segunda opción. Y el dominio absoluto del mercado africano es de Multichoice, una de las filiales del conglomerado Naspers al frente del cual se encuentra el sudafricano Koos Bekker, aunque desde 2014 el director de la multinacional es el belga Bob van Dijk.

Puede que sorprenda que la multinacional más grande de Sudáfrica no se dedique a la extracción de recursos minerales como los diamantes, el oro, la plata o a la industria cada vez más pujante del vino. Al contrario: es una empresa de medios y Bekker, de 64 años y posiblemente el magnate con más influencia mediática en África, está lejos de jubilarse. El sudafricano es el mayor accionista individual de Naspers, un conglomerado que entre otras empresas controla 23 revistas (incluyendo las más leídas de la prensa sensacionalista *You*, *Drum* y *True Love*), 7 periódicos y el gigante de la televisión de pago *DSTV*. El origen del nombre Naspers proviene de la lengua afrikans, “Nasionale Pers” (Prensa Nacional) y, desde que cambiara su nombre oficialmente en 1998, se ha erigido en una multinacional que ofrece servicios a más de 130 países. Actualmente se encuentra en el puesto número 38 de las 100 empresas de medios más importantes del mundo con una

facturación de 5.335 millones de euros en 2015 según el Institute of Media and Communications Policy²¹⁹.

Lo interesante y a menudo desapercibido en los análisis económicos en los que se hace referencia a este grupo es que es una corporación que actuó como portavoz de los medios del apartheid y del nacionalismo afrikaner durante al menos 80 años y que rehuyó abiertamente a desafiarlo²²⁰.

La emisora estatal, entonces la única televisión con licencia en Sudáfrica, había comenzado a emitir anuncios en la pequeña pantalla y las grandes empresas de medios de impresión en el país se apresuraron a presentar una queja ante el gobierno (Wasserman, 2010). Evidentemente, hubo un proceso de licitación, pero las conexiones de Nasionale Pers con el partido en el poder eran lo suficientemente fuertes como para cerrar un trato favorable. Fue un secreto a voces que, a cambio, el régimen del apartheid exigió una sola cosa: que M-Net²²¹ no difundiría noticias de la represión del gobierno. Así fue, y en 1996, se lanzó al público. Para el año 2000, Multichoice y DSTV habían ampliado sus servicios al resto del continente con diferentes opciones para el mercado de América del Norte, para sus clientes de habla portuguesa y con canales de películas que atendían a diferentes gustos regionales.

Hoy por hoy, Naspers tiene aspiraciones intercontinentales como lo demuestra con el grupo editorial Abril, de gran influencia en Brasil, sus empresas en Europa del Este o sus dos estandartes del antiguo bloque comunista: por un lado, participa en Tencent, una empresa china cuyas subsidiarias proveen servicios de Internet y telefonía móvil; y, por otro lado, tiene accionariado en el holding ruso DST, propietario del portal de Internet Mail.ru. La diversificación de los clientes potenciales en la televisión de pago *DSTV* ha provocado que Naspers alquile frecuencias a canales de noticias tan diferentes entre sí

²¹⁹ <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/the-naspers-group.html>

²²⁰ Exactamente han tenido que pasar 100 años desde la fundación de *Nasionale Pers* para que uno de sus directivos pidiera oficialmente disculpas en julio de 2015 por su papel clave durante el racismo institucionalizado de Sudáfrica. Recuperado de <https://www.techcentral.co.za/naspers-sorry-for-its-role-in-apartheid/58494/>

²²¹ Con sede en Johannesburgo, Sudáfrica y establecida en 1994, MTN Group es el operador de telecomunicaciones más grande de África y una de las multinacionales más reconocidas de origen africano en el mundo. Anteriormente conocida como M-Cell, el grupo MTN tiene una base de más de 204 millones de personas en 22 países y aunque se extiende a países como Afganistán, Chipre, Irán, Siria y Yemen, su principal mercado se encuentra al sur del Sahara donde obtiene el 93 de sus ingresos totales.

como la *BBC World Service*, la *CNN*, *Al Jazeera*, *Rusia Today* o el analizado *CGTN* chino. El poder de este conglomerado es una muestra de cómo Koos Bekker se ha sabido mover entre los lazos político-económicos del país, pero no exclusivamente.

4.8.1.1 OLX: el cambalache digital latinoamericano

Según se especifica en la propia página de OLX²²², la historia de esta compañía comienza en los valles de El Calafate, en Argentina, donde el glaciar Perito Moreno se descompone de forma artística y al mismo tiempo dramática. Allí, lejos de Sillicom Valley, donde se conocieron sus fundadores Fabrice Grinda y Alec Oxenford, fue el lugar elegido para soñar y después crear un portal web donde millones de personas pudieran comprar, vender o intercambiar bienes y servicios a través de un simple dispositivo móvil o desde un ordenador.

Actualmente el Grupo OLX es una red de plataformas distribuidas en 45 mercados, incluyendo marcas como OLX²²³, Avito (Rusia)²²⁴, letgo (España-Estados Unidos)²²⁵, dubizzle (Emiratos Árabes Unidos)²²⁶, storia (viviendas en Rumania)²²⁷, o stradia (coches de segunda mano en India)²²⁸, entre otras, con unos resultados transnacionales impresionantes. Pero OLX destaca especialmente por su posición de liderazgo en el mercado asiático y latinoamericano, y está valorado en más de 1.000 millones de dólares, con 1.800 trabajadores y más de 100 millones de visitantes únicos por mes.

La pregunta de por qué en el 2010 Naspers adquirió una participación en OLX, parece evidente. El conglomerado sudafricano había venido realizando una serie de inversiones en el emergente mercado de América Latina, incluyendo BrandsClub, Grupo Abril, Movable y Buscapé. De manera que la estrategia de la firma sudafricana a largo plazo es adquirir o establecer una comunidad importante de usuarios en Internet dentro de un país o región para a continuación, expandir sus operaciones mediante la suma de servicios adicionales (comercio electrónico, redes sociales o los juegos).

²²² <http://www.joinolx.com/>

²²³ <http://www.olx.com/>

²²⁴ <https://www.avito.ru/>

²²⁵ <https://es.letgo.com/es>

²²⁶ <https://www.dubizzle.com/>

²²⁷ <https://www.storia.ro/>

²²⁸ <https://www.stradia.in/>

4.8.1.2 Los calçots²²⁹ que se acabaron comiendo en Ciudad del Cabo: Wallapop y letgo

Durante el mes de mayo de 2013, Miguel Vicente, un castellonense nacido en Vinaroz en 1972, se asociaba con Gerard Olivé y Agustín Gómez para lanzar la joya de la corona de las *start-ups*²³⁰ españolas: Wallapop²³¹. Esta empresa suele aparecer en los medios a través de reportajes que asocian el éxito de su expansión al saber hacer de estos tres emprendedores, sin reparar en que una gran parte de su financiación pertenece a entidades de sectores muy diferentes como la propia Vostok, una firma de inversiones sueca que posee el 2,9 por ciento de las acciones de Wallapop²³².

“Wallapop se ha convertido en uno de los proyectos que más rápido ha crecido en el sector de Internet en España gracias al boom móvil y al fuerte respaldo inversor conseguido desde sus inicios. (...) en 2014 entraron en su capital algunos inversores relevantes de capital riesgo en España y los más potentes grupos mediáticos. Desde Esade Ban (red de ‘business angels’ de ‘alumnis’ de la escuela de negocios) a Caixa Capital Risc (el mayor inversor privado en categoría ‘start-up’) o Bonsai Venture Capital (con éxitos como Idealista, Softonic, Bodasnet...). La mayoría de ellos ya han hecho caja con sus acciones en la empresa conforme las rondas de inversión de Wallapop se fueron haciendo más y más grandes para financiar su internacionalización. Es el caso de Grupo Zeta (*El Periódico*) y Grupo Godó (*La Vanguardia*), que se sumaron al accionariado bajo la modalidad de ‘media for equity’²³³ (acciones a cambio de publicidad), junto a Atresmedia (*Antena 3* y *La Sexta*)” (J. Lapetra, 2017).

²²⁹ El calçot es un tipo de cebolla dulce y alargada típico de Cataluña. Generalmente su ingesta se realiza siguiendo un ritual gastronómico que requiere ensuciarse las manos para pelar la primera capa de la cebolla que está cocida a la brasa para acto seguido mojar la verdura en una salsa llamada romesco.

²³⁰ Según la definición del portal económico *El blog salmón*: “Una *start-ups* podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable. Aunque el término puede referirse a compañías de cualquier ámbito, normalmente suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs. Debido a estas características las *start-ups* tecnológicas suelen diferenciarse de otras empresas jóvenes en sus posibilidades de crecimiento y necesidades de capital”. Novoa, J. (2013). ¿Qué es una startup? En *El blog salmón*, mayo. Madrid. Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>

²³¹ <https://es.wallapop.com>

²³² http://www.vostoknewventures.com/content/uploads/2015/08/vnv_4q16_web_eng.pdf

²³³ El modelo “media for equity” consistiría en que los medios de comunicación adquirirían una participación en el accionariado de una empresa, como sería el caso de Godó, Zeta o Atresmedia en Wallapop, a cambio de cederle espacio publicitario. Esta tendencia se comenzó a implementar en España en 2014 y demostraría que, a pesar de que la inversión publicitaria online sigue creciendo a gran ritmo, la

No obstante, la relación de Wallapop con Naspers no llegaría hasta 2016. La empresa nacida en la ciudad condal tenía como objetivo la conquista del mercado estadounidense de anuncios clasificados, uno de los negocios online más lucrativos a nivel mundial, pero que en Estados Unidos lo dominaba Craigslist²³⁴ y eBay²³⁵. Las ansias por conquistar el dorado americano desencadenarían en una fusión a la española. A pocos metros de la sede de Wallapop, otra *start-ups* veía la luz: letgo²³⁶ nacía en enero de 2015 teniendo como socios fundadores a Alec Oxenford y Jordi Castello, uniéndose pronto en la dirección Enrique Linares.

Alec Oxenford conocía bien el mercado de Internet y también al máximo accionista de OXL desde 2010, Koos Bekker, propietario de Naspers. De hecho, la multinacional sudafricana invirtió una suma de 100 millones de dólares en la puesta en marcha de letgo para competir directamente con eBay y Craigslist²³⁷. La fusión llegaba a mediados de 2016 cuando letgo y Wallapop anunciaban la creación de una sociedad participada. Bajo los términos de este acuerdo, las operaciones estadounidenses de Wallapop son absorbidas por letgo, es decir, la entidad combinada es propiedad mayoritaria, gestionada y operada bajo la marca letgo²³⁸.

4.8.1.3 Un ejercicio práctico de globalización de los medios a la sudafricana

A continuación, se detallará un breve ejemplo práctico en el que se podrá constatar la transversalidad del conglomerado sudafricano a través de la vida de cuatro personas ubicadas en cuatro regiones diferentes del mundo. Monic se encuentra en Lagos (Nigeria) viendo la final de la Champions entre el Barcelona y el Manchester. Laura se ha comprado la última novedad de su escritor favorito en una de las playas de Florianópolis (Brasil). Oxana viaja cada día al trabajo leyendo las noticias desde su móvil en el metro de Moscú (Rusia). Y Daniel, un español que vive en San Francisco, se acaba de comprar una moto de segunda mano por Internet. ¿Cuál es su vinculación? (Ver Gráfico 1)

televisión y su impacto son más atractivos para las empresas que operan exclusivamente en digital como Trivago, Blablacar o Amazon.

²³⁴ www.craigslist.org

²³⁵ www.ebay.es

²³⁶ <https://es.letgo.com/es>

²³⁷ Recuperado de <https://techcrunch.com/2015/09/03/mobile-app-letgo-raises-100-million-from-naspers-to-take-over-classifieds-in-the-u-s/>

²³⁸ Recuperado de <http://www.businesswire.com/news/home/201605120051113/en/letgo-Wallapop-Merge-U.S.-100M-Funding>

La solución es que todos estos personajes ficticios están engordando los dígitos del conglomerado sudafricano NASPERS. Monic ve el fútbol a través de SuperSport, un canal propiedad de Multichoice que pertenece a su vez al gigante de la televisión de pago DStv. Laura ha comprado un libro de la editorial Ática, que pertenece al conglomerado Abril que tiene como uno de sus accionistas principales a Naspers. El buscador Mail.ru que utiliza Oxana en Moscú para estar informada pertenece también a Naspers. Y, por último, Rodrigo ha comprado su moto de segunda mano a través de la empresa española Letgo que se fusionó en 2016 con Wallapop, también española. Letgo quería abrirse mercado en Estados Unidos y lo ha conseguido con ayuda de su principal socio mayoritario: Naspers.

El ejemplo de esta multinacional sudafricana se inserta en la dinámica mundial del capitalismo contemporáneo donde la digitalización se ha convertido en una meta-tendencia, que se aparta de las fronteras que nos resultan familiares (Brynjolfsson & McAfee, 2016). Se puede subrayar que en la actualidad nos encontramos en medio de una nueva ola de innovación tecnológica impulsada sobre todo por tres factores: el denominado Big Data²³⁹; la creciente difusión e interconexión de los dispositivos digitales entre productores y consumidores; y el desarrollo de algoritmos inteligentes.

Esta digitalización tiene el potencial de afectar a todos los ámbitos de la producción y a todos los segmentos del mercado de trabajo y por lo tanto puede servir como base para un análisis razonable de las transformaciones en el capitalismo contemporáneo. La digitalización está transformando el trabajo de muchas maneras diferentes como el cambio en las estrategias de marketing, los propios perfiles de trabajo, las políticas de organización, las cadenas de producción y las formas de empleo, así como las relaciones laborales (Schiller, 1999, 2007 y 2014).

Sin embargo, en la literatura reciente sobre la digitalización de la economía, han surgido voces que describen la digitalización como una tendencia que acabará con el capitalismo. Por ejemplo, Rifkin (2015) y Mason (2016) abogan por el fin inevitable del capitalismo a la luz de la digitalización. Ambos autores sostienen que, con el auge de Internet, la lógica de unos costes marginales cero (se entiende que lo que caracteriza a los productos

²³⁹ La revolución en el almacenamiento, procesamiento y recuperación de la información.

digitales es que se pueden reproducir o con ningún, o a muy bajo valor), se convertirá en una constante en la economía. Es decir, que Rifkin y Mason argumentan que en la economía del futuro se hará muy difícil para las empresas cosechar beneficios debido a la gratuidad y que el trabajo se liberará de las cadenas de la racionalización y el control.

De esta aproximación bebe el concepto de economía compartida o colaborativa que apareció por primera vez en el libro publicado por Rachel Botsman y Roo Rogers en (2011) y que la revista *Time* definió como una de las 10 ideas que cambiarían el mundo²⁴⁰. Modelos como Uber, Airbnb, Wallapop, BlaBlaCar y un largo etcétera se encontrarían bajo este paraguas.

El cuestionamiento plantea saber hasta qué punto este modelo puede repercutir en la organización del trabajo haciéndonos cómplices del neoliberalismo más salvaje y sabiendo los antecedentes de los autores: Rogers, un empresario con una empresa de capital riesgo y Botsman quien además de pertenecer a otra empresa de inversiones fue presidenta de la fundación Clinton. En el inicio del libro comentan que eran íntimos amigos del fundador de Airbnb y que a raíz del éxito de esta plataforma se les ocurrió desarrollar la idea del consumo colaborativo como parte de una nueva era. De manera que se podría argumentar que esta teoría estaría cincelada al gusto de las empresas que operan en el sector de lo digital. Un modelo que beneficia a los grandes inversores que estarían acumulando grandes cantidades de capital con un costo reducido. La expansión de esta teoría nos hace observar la intencionalidad de enmascarar una estrategia más desde los sectores capitalistas tradicionales.

Con el fin de mostrar la conexión entre el control sistemático de mercado y el trabajo en el capitalismo digital, usamos un supuesto básico elaborado a partir de las teorías de sociología industrial tradicional sobre capital de trabajo y monopolio (Baran & Sweezy, 1989; Braverman, 1999). Si bien se pueden extraer muchas preguntas sobre la teoría del capital monopolista cuando se aplica al capitalismo digital, con el fin de reforzar nuestro argumento, nos centraremos en la relación de los monopolios, la fijación de precios y el control del trabajo.

²⁴⁰ Recuperado de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html

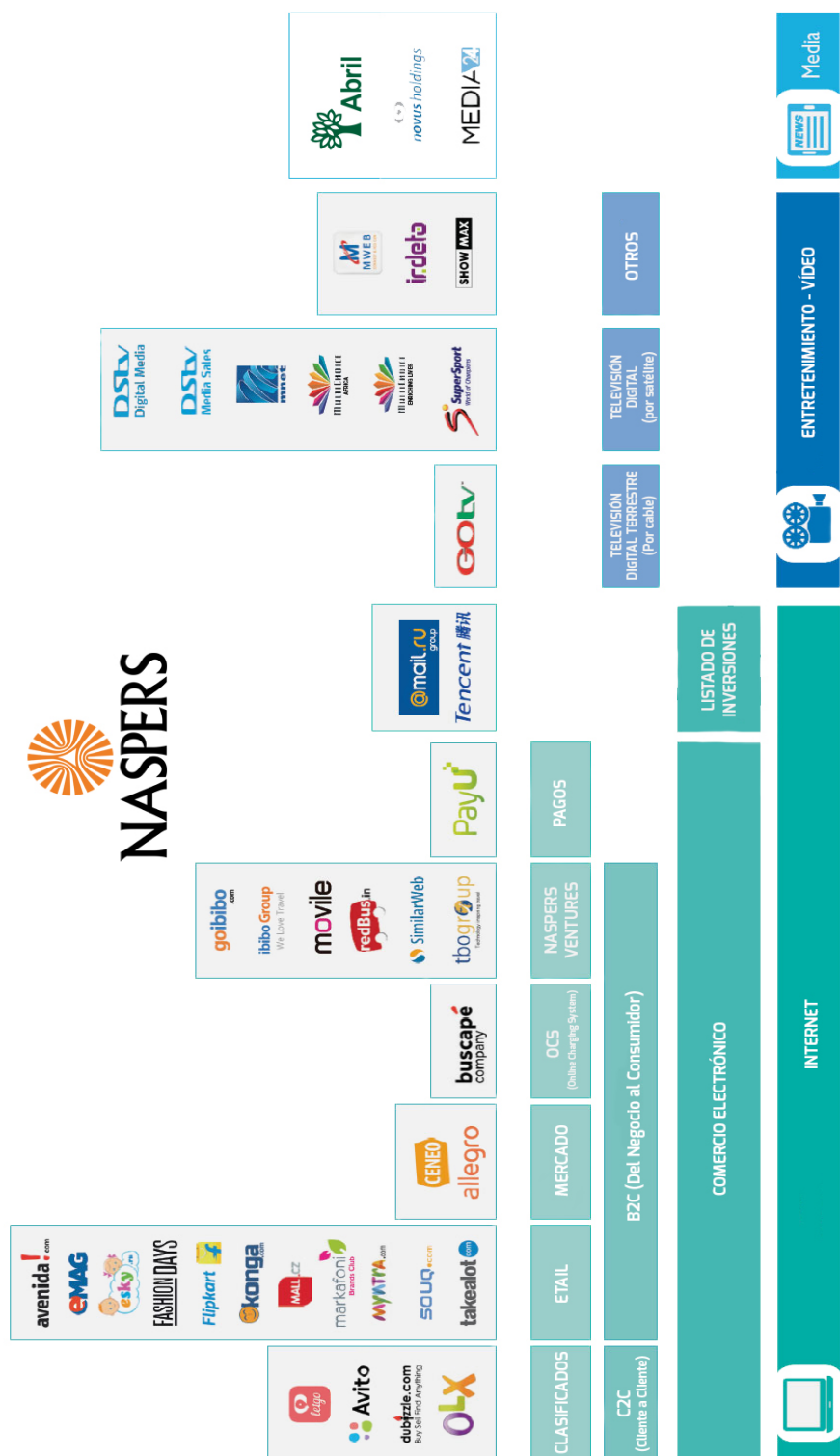
La teoría clásica del monopolio del capital argumentó que las empresas monopólicas u oligopólicas lograron crear excedentes mediante el mantenimiento de la capacidad de fijación de precios de alto nivel y la reducción de costes al mismo tiempo. Varios autores (Braverman, 1999; Edwards, 1979; Burawoy, 1982) demostraron que si se reducían los costes en el modelo de producción era para mejorar el control de la mano de obra, lo que demuestra la relación sistemática entre el mercado y el control del trabajo en el proceso de producción capitalista. De esta forma, podemos entender la evolución actual de capitalismo digital cuando con el uso de esta perspectiva, y a la luz de las tendencias oligopólicas mencionadas en el caso de Naspers y su expansión hacia las plataformas de compra-venta digitales, la competencia sobre la eficiencia del trabajo se convierte en esencial para la reproducción capitalista.

Entendemos que es una evidencia en contra de las teorías que preconizan el fin del capitalismo. Es más, los ejemplos de Naspers muestran una estrategia típica del capital financiero: invertir en empresas de nueva creación y vender sus acciones después de que estas empresas hayan aumentado su capital o valor de mercado para obtener ganancias.

Google es un excelente ejemplo de una empresa nacida de un código binario de unos y ceros que vive y crece enteramente en el ámbito digital. No produce nada por sí misma, de hecho, tampoco información: las búsquedas siguen estando en el centro de sus actividades empresariales y su algoritmo procesa alrededor de ocho mil millones de consultas de búsqueda cada día. La interfaz de búsqueda nos proporciona acceso a toda la información que está disponible en la red con una elevada probabilidad de taquicardia intelectual para cualquier ser humano al no poder asumir millones de datos en tan solo un segundo.

Como contenedor de información opera como un monopolio en la mayoría de las partes del mundo; en Alemania, por ejemplo, más del 90 por ciento de todas las consultas de búsqueda son manejados por Google. Y este fenómeno es típico de la economía digital: la monopolización es inherente a ella porque el ganador lo acapara todo. El capitalismo digital, por lo tanto, está madurando en el uso de las tecnologías digitales, ya que está siguiendo caminos bien conocidos de la historia de las sociedades industriales especialmente, en el control de la mano de obra. Y Naspers es el ejemplo perfecto en el continente africano.

Gráfico 1 (Segmentación del conglomerado Naspers)



Fuente: Elaboración propia

4.8.2 Ghana. Finanzas gubernamentales para afianzar HODA Holdings



En el Mundial de Brasil 2014, los Black Stars, el equipo nacional de Ghana, amenazaron con boicotear el último encuentro de la fase de grupos ante el Portugal de Cristiano Ronaldo por impago de sus primas. Finalmente, el gobierno ghanés envió un avión con más de 3 millones de dólares en efectivo para calmar las protestas. Esta noticia aparentemente inconexa con la estructura de la información tiene, no obstante, una vinculación directa.

El préstamo urgente de dinero fue concedido por el banco uniBank propiedad del magnate ghanés Kwabena Duffour y controlada por su hijo Kwabena Duffuor II como director de operaciones. Duffour, además de la rama bancaria, posee una de seguros (Star Assurance, fundada en 1985, y cuyo cuartel general se encuentra en el aeropuerto de Accra, está dirigida por su hijo Kofi Duffuor) y otra comunicativa (Excellence in Broadcast Networks-EIB, propietaria de nueve medios divididos entre radios, televisiones y diarios). Estas tres divisiones se concentran bajo el nombre de HODA Holdings (siglas de House of Duffour Assets) con el que Duffour mantiene fuertes conexiones políticas y económicas²⁴¹ y que le ha permitido convertirse en una de las primeras fortunas del país.

La construcción de este imperio mediático tiene una explicación evidente: apoyar sus propios intereses, ya que los ingresos principales no proceden de sus inversiones en los medios; más bien, de Unibank o Star Assurance que se anuncian de forma gratuita y expansiva por todo el país. Y el fútbol en Ghana, como en tantos países, es pan. Y un reclamo. Si tu banco apoya a los jugadores de la selección nacional te aseguras que cientos de trabajadores por afinidad emocional acaben confiando sus nóminas y su salud al conglomerado de Kwabena Duffour.

²⁴¹ House Of Duffour Assets Group posee participaciones mayoritarias en Unibank, UniCredit, Star Assurance, UniSecurities, StarLife Assurance y Excellence in Broadcasting Networks-EIB.

La carrera de Kwabena Duffour tiene dos puntos de inflexión en el que se pueden vincular de manera inductiva el poder político y económico con el mediático. El primero es que ejerció como gobernador del Banco de Ghana entre 1997 y 2001 en una época donde se estaban haciendo efectivos los Planes de Ajustes Estructurales impuestos por el FMI, institución para la que trabajó brevemente en Washington. El segundo es que fue ministro de Economía y Hacienda durante el mandato del presidente John Evans Atta Mills²⁴² (2009-2013).

Unos meses después de que Duffour aceptara el cargo de ministro, firmaba un préstamo de 602,6 millones de dólares concedidos por el FMI “para ayudar a la nación de África Occidental frente a los desequilibrios presupuestarios mientras se prepara para el inicio de la producción de petróleo”²⁴³. El objetivo de esta inyección de dinero no era, por lo tanto, el de la reducción de la pobreza que azotaba el país, sino el de mantener una elevada tasa de crecimiento de Producto Interior Bruto de alrededor del 10 por ciento. En este sentido, el informe *The Ghana Poverty and Inequality Report* publicado por UNICEF en 2016 subrayaba que:

“(…) aunque el aumento de la desigualdad se ha estancado en los últimos años, no ha sido a través de un esfuerzo concertado de las políticas gubernamentales, y su ascenso pondrá en peligro los esfuerzos futuros de reducción de la pobreza para los restantes 6,7 millones de personas que siguen siendo pobres en el país” (Cook et. al, 2016, p. 25).

Que Hoda Holdings se haya convertido no solo en el mayor grupo mediático del país, sino en uno de los activos privados con más decisión en los círculos políticos y económicos, era cuestión de tiempo.

²⁴² Atta Mills fallecería un año antes de finalizar su mandato (el 24 de julio de 2012) de un cáncer de tráquea.

²⁴³ Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/survey/so/2009/CAR071609B.htm>

Gráfico 2 (Segmentación del conglomerado HODA)



Fuente: Elaboración propia

4.8.3 IPP Media Group (Tanzania): una CocaCola bajo las nieves del Kilimanjaro



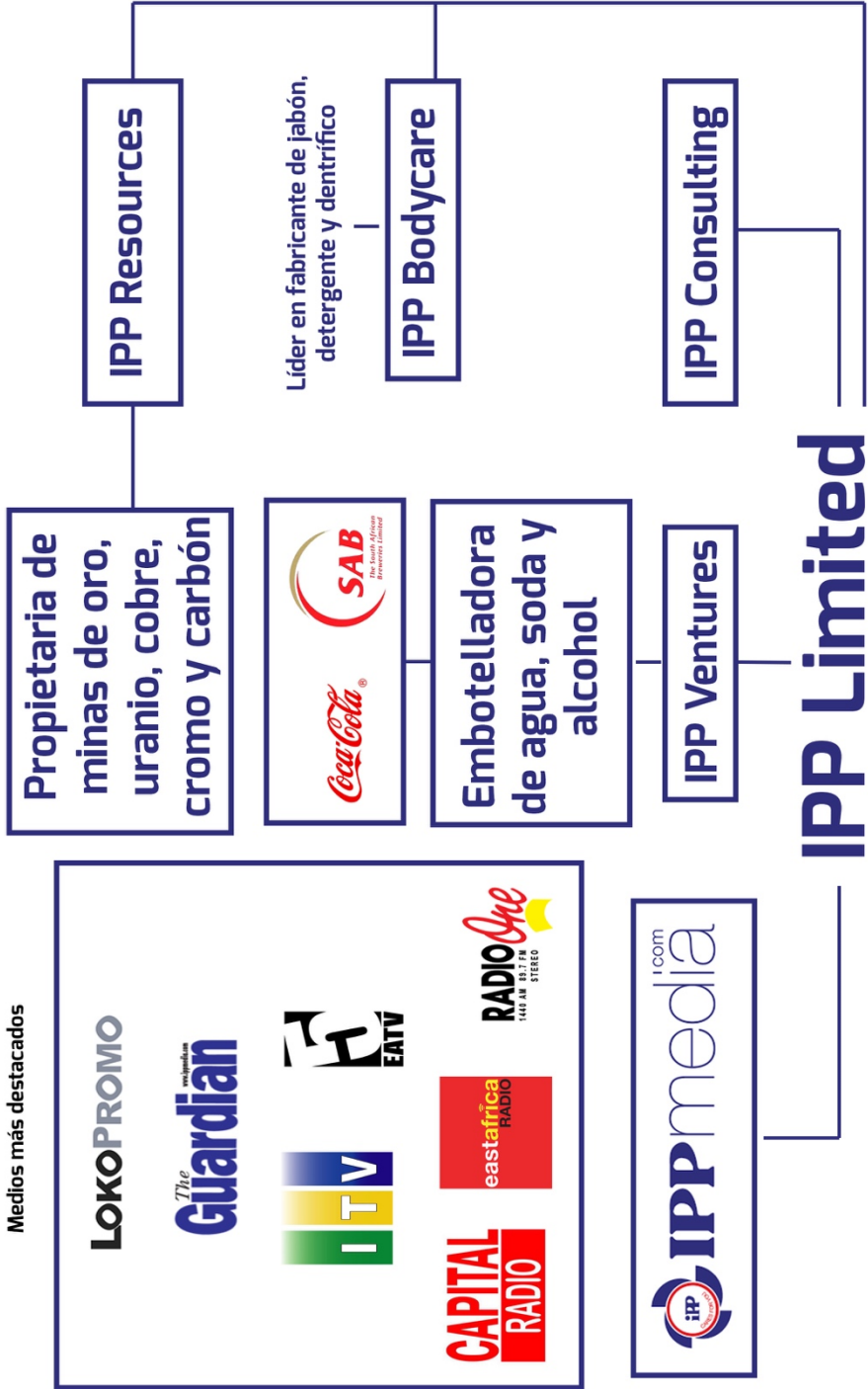
El crecimiento de los medios de comunicación en Tanzania se aceleró con la introducción de la política multipartidista en 1992. Este incremento fue incentivado por el sector privado especialmente en la industria de los diarios impresos. Sin embargo, la distribución de la tasa de población continúa siendo muy desigual con unas cifras de un 27,6 por ciento de los tanzanos que vive en entornos urbanos, mientras que un 72,4 por ciento lo hace en zonas rurales. Estos datos justificarían que el consumo de prensa escrita se concentre en las grandes ciudades como Arusha, Dodoma (capital política), Dar es Salaam (capital económica), Kigoma o Mbeya. El sector de la televisión también se ha expandido en los últimos años, aunque los parámetros no corresponden a los de la radio, medio por excelencia, debido a sus altos costes de instalación.

Bajo este contexto se enmarca Reginald Mengi, uno de los hombres más influyentes de Tanzania, uno de los 50 hombres más ricos de África, y dueño de IPP Ltd., uno de los conglomerados más importantes en África del Este. Esta amalgama de empresas incluye a: IPP Media²⁴⁴ (periódicos, televisiones, estaciones de radio y venta online con Lokopromo); IPP Consulting (una firma de consultoría); una compañía para embotellar bebidas en una *joint venture* con Coca-Cola (Coca-Cola Kwanza, Bonite Bottlers y Kilimanjaro Spring Water); IPP Bodycare Ltd. (una empresa líder en manufacturar jabón, detergente y pasta de dientes); y, por último, a IPP Resources, propietaria de minas de oro, uranio, cobre, cromo y carbón. El ejemplo de Reginald Mengi explica a la perfección

²⁴⁴ Entre los periódicos publica: *The Guardian*, *The Sunday Observer*, *The Daily Mail* y el *Financial Times* en inglés; y *Nipashe*, *Nipashe Jumapili*, *Alasiri*, *Kasheshe*, y *Taifa Letu* en kiswahili. Los canales de televisión que posee Reginald Mengi son el *Independent Television Ltd.* (ITV), *East Africa Television* (EATV) y *Capital TV*. Por su parte, las tres radios propiedad del empresario tanzano son *Radio ONE*, *Capital Radio* y *East Africa Radio*. Recuperado de <http://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%202020PAGE%20PDF%20Case%20Studies/East%20Africa/East%20Africa%20Edition%204/East%20Africa%20Edition%204%20The%20Guardian.pdf>

la dinámica capitalista en la que sectores alejados de los medios de comunicación penetran en ellos y adquieren su control.

Gráfico 3 (Segmentación del conglomerado IPP Ltd.)



Fuente: Elaboración propia

4.8.4 Nigeria. DAAR Communications: la banca inglesa y el control de las finanzas



Daar Communications es el conglomerado mediático más importante de Nigeria, una de las tres economías más importantes del continente²⁴⁵. La compañía fue constituida en 1988 y fue pionera con el establecimiento de la emisora de radio *Raypower* y con el lanzamiento de la primera televisión por satélite de África en 1996: *Africa Independent Television* (AIT). En el 2003 lanzó su señal en los Estados Unidos y ahora se recibe en México, El Caribe y en toda Europa gracias al satélite Hotbird. Detrás de la rama comunicativa, se encuentra Raymond Dokpesi quien es presidente también de DAAR Investment and Holdings Ltd. quien recibió una importante suma de capital para poner en marcha el conglomerado mediático gracias al Union Bank Plc.

Debido a la falta de liquidez e inflación por la que pasa la nación nigeriana, el Union Bank pertenece en un 20,89 por ciento a Atlas Mara Ltd.²⁴⁶, un conglomerado codirigido por Bob Diamond, antiguo CEO de Barclays, que según el *Financial Times* (2016)²⁴⁷ ha adquirido el control o participaciones significativas de bancos en siete países de África, entre ellos Nigeria, Zimbabue, Botsuana, Mozambique, Ruanda, Tanzania y Zambia. Según declaraciones de Diamond al diario económico: “Este no es un arroz de cinco minutos. Este es un juego largo, un juego de cinco o siete años”.

²⁴⁵ Recuperado de <https://qz.com/758947/south-africa-just-leapt-over-nigeria-to-become-africas-largest-economy-again/>

²⁴⁶ Recuperado de https://www.unionbankng.com/uploads/ReportDocumentModel/2/document/annual_report_2015.pdf

²⁴⁷ Arnold, M. & Martin, K. (11 de octubre de 2016). Bob Diamond to become interim chairman of Atlas Mara. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/28d80b12-8fc9-11e6-a72e-b428cb934b78>

El otro 65 por ciento de Union Bank pertenece a Unión Global Partners, un consorcio de inversores nigerianos e internacionales que se unieron para recapitalizarlo. Las seis entidades que conforman este consorcio son por orden alfabético: African Capital Alliance (Nigeria)²⁴⁸; African Development Corporation (grupo bancario emergente panafricano)²⁴⁹; Corsair capital²⁵⁰; FMO (Netherlands Development Finance Company) es el banco de desarrollo holandés²⁵¹; Grupo Clermont (Nueva Zelanda) fundado por el empresario Richard Chandler²⁵²; y el Standard Chartered Private Equity, el principal brazo financiero del Standard Chartered Bank²⁵³.

Sin embargo, la noticia relevante sacudía los titulares de los principales diarios de Nigeria ya que Dokpesi se enfrenta a una pena de cárcel acusado de seis cargos de fraude, entre ellos el de haberse enriquecido con 2 millones de nairas (unos 5.700€) de fondos públicos entre octubre de 2014 y marzo de 2015, para financiar a través de sus medios la campaña presidencial del partido del presidente saliente Jonathan Goodluck, Partido Democrático Popular (PDP)²⁵⁴.

En mayo de 2017 se cumplía el segundo aniversario de la ascensión del presidente Muhammadu Buhari al poder (el 29 de mayo de 2015) después de una campaña política tortuosa en la cresta de la lucha contra la corrupción, la inseguridad y la modernización de la economía.

²⁴⁸ www.aca-web.com

²⁴⁹ www.african-development.com

²⁵⁰ www.corsair-capital.com

²⁵¹ www.fmo.nl.com

²⁵² www.clermont.com

²⁵³ www.standardchartered.com

²⁵⁴ Recuperado de <https://efccnigeria.org/efcc/news/1731-efcc-re-arraigns-dokpesi-for-n2-1bn-fraud>

Gráfico 4 (Segmentación del conglomerado Daar Investment and Holdings Ltd.)



Fuente: Elaboración propia

TERCERA PARTE



Foto: Sebastián Ruiz-Cabrera

CAPÍTULO 5

**Un siglo de medios en Kenia:
salacot y racismo, independencia y censura, liberalización y concentración**

*Desde que Kenia alcanzó su independencia política en 1963,
los ciudadanos han vivido con una patente mentira de que son una nación;
que son únicos y que el tipo de conflictos que han afligido a la mayoría de los países
africanos no podrían ocurrir aquí.*

*Así que cuando la tapa se levantó repentinamente y la explosión ocurrió, descubrieron
que eran una peligrosa sociedad fracturada y las fuerzas de la intolerancia,
del odio y la exclusión estaban en aumento.*

Bethwell Ogot, *Who, if any one, owns the Past?*
Historiador keniano.

*Nosotros nunca, nunca venderemos
nuestra libertad al capital
o a la ayuda técnica.
Estamos a favor de la libertad a cualquier precio.*

Tom Mboya, *Libertad y futuro.*
Político socialista asesinado el 5 de julio de 1969.

5. Introducción

Narrar la historia de Kenia a través de los medios de comunicación representa una empresa complicada, pero al mismo tiempo entusiasta, ya que en el centro de la misma aparecen los propios africanos que pusieron letras a sus reivindicaciones en sus lenguas locales: kikuyo, kiswahili o dhluo. Desde la aparición de la primera hoja parroquial en la costa keniana en 1895 hasta diciembre de 1963, año de la independencia, cuatro tipos de publicaciones tuvieron lugar en el país: los diarios impresos por los misioneros y los colonos –que dominaron el espectro de la información–, y los impresos por los africanos e indios.

Una vez que se alcanzó la ansiada libertad, el nuevo Estado en manos de Jomo Kenyatta entendió la necesidad de controlar esta forma de difusión de las ideas y pensamientos a través de no solo la prensa, sino también, a través de las ondas de la única radio nacional. Como se desarrollará a lo largo de este capítulo, todos los presidentes que han sucedido a Kenyatta (Daniel Arap Moi, Mwai Kibaki y el hijo del primero, Uhuru Kenyatta) se han sentido amenazados en algún momento de su mandato por medios que les han sido críticos.

Pero en Kenia, las formas de resistencia al poder gubernamental desde los medios han sido aplacadas con éxito, una dinámica que ha acelerado el ciclo de connivencia entre los empresarios de los principales conglomerados o empresas mediáticas con el gobierno de la nación. La opción de mantener el grito, la queja y el puño en alto sobre el papel ha dejado sucesos destacados que servían de agujero negro y advertencia para el resto. En esta perversión capitalista se podrá observar que el sistema comunicativo habrá pivotado de la mera distribución de conocimiento en las primeras décadas al control definitivo del sistema productivo y cognitivo. No obstante, se explicarán algunas iniciativas desde la sociedad civil que han desbordado al encorsetado estado keniano desde el plano digital.

A lo largo de las siguientes páginas se tratará de describir a las primeras publicaciones del país, las motivaciones principales de su nacimiento, quiénes las editaban y apoyaban, y cuáles fueron sus mecanismos de financiación. Se podrá apreciar que la línea entre propaganda e información ha sido una mera frontera porosa desde los tiempos coloniales hasta la actualidad, y que los brazos articulados del poder mantienen su estructura apuntalada entre la represión y control como primer y último instrumento de coerción.

La necesidad de establecer un capítulo más de raíz histórica se basa en los fundamentos y recomendaciones que se proponen desde la Economía Política de la Comunicación (ECP) ya que, si abstraemos los fenómenos sociales de su propio marco histórico, estamos obviando los mecanismos de la sociedad capitalista donde el fenómeno de la comunicación exterioriza su motivación económica como una práctica productiva más.

Desde 1963 se prestará especial atención a los cuatro grandes períodos, relacionados con los cuatro ciclos presidenciales, que se han desarrollado en Kenia:

Jomo Kenyatta (1963-1978)

- Consciente del poder de la prensa, cooptó y controló a los medios de comunicación con fines propagandísticos. Entre los factores que moldearon a este sector se encontraban la necesidad urgente de la unidad nacional y el desarrollo del país tras el período colonial.

Daniel Arap Moi (1978-2003)

- Este período se caracteriza por la censura, represión e implantación de las elecciones multipartidistas y por la liberalización económica del sector de la comunicación.

Samuel Mwai Kibaki (2003-2013)

- Aplicó la nueva Constitución de 2010 en el que los medios de comunicación kenianos llegaron a su grado más alto de independencia y autonomía hasta la fecha (Artículo 34) y donde los ciudadanos quedaban amparados en el derecho de libre acceso a la información del sector público (Artículo 35). Sin embargo, la legislación que implementaría Kibaki establecería leyes al margen de la Carta

Magna frenando el desarrollismo del sector y potenciando el control de los medios.

Uhuru Kenyatta (2013-)

- Hijo del padre de la independencia keniana, aprobó el 31 de octubre de 2013 un proyecto de ley completamente contrario a la Constitución: la Kenya Information and Communication Amendment Bill (KICA 2013). Hasta el momento, parece dibujarse una radiografía de la historia comunicativa del país con carácter circular ya que la represión y el control por el que pasa actualmente el país recuerda al de los primeros años del ‘uhuru’ (libertad). Por otro lado, Kenia se ha posicionado a la cabeza como una de las naciones africanas donde el sector de los medios y, especialmente en el plano digital, es más vigoroso.

5.1 Arqueología de los medios en Kenia y el nacimiento de la radiotelevisión

En la Conferencia de Berlín de 1885, las potencias coloniales europeas formalizaron su control de África evidenciando la etapa imperialista (Iniesta, 2007). En esta fecha no solo se inicia la carrera definitiva hacia África, sino que se institucionaliza con un renovado interés. Y aunque este punto de inflexión histórico tenga como apéndices la curiosidad científica y el espíritu aventurero, o la posibilidad gracias a los misioneros de “salvar almas” por parte de la Iglesia –protestantes, anglicanos y católicos especialmente– con un gran capital de proselitismo, había una razón básica y motivadora: el factor económico (Kabunda, 1993). Y una vez que concluyó el reparto de la tierra, comenzó la partición económica por los “cárteles internacionales” (Lenin, 1977). El historiador africano Joseph Ki-zerbo (2011) en su magna obra *Historia del África negra* alumbra sobre las intenciones europeas en el siguiente fragmento:

“En primer lugar, y debido a los intentos europeos, cada vez más pronunciados, por llegar al interior de África, se trataba de fijar las reglas del juego y de disciplinar a los cazadores. Pero las razones profundas de tal zafarrancho eran de orden económico. La industrialización estaba ya muy avanzada en ciertos países europeos, que, por otro lado, tenían que defenderse del poderío agrícola o industrial de países como Estados Unidos o Rusia, cuya producción, gracias a la mejora de los transportes por tierra y por mar, competía con la europea. Se

establecieron barreras aduaneras. Gran Bretaña, campeona del librecambio, que favorecía su supremacía industrial y naval, comenzó a cambiar de idea. (...)

Se tomaron medidas proteccionistas, en Francia, sobre todo, pero también en Alemania y en Gran Bretaña. Había que asegurar el monopolio de las regiones productoras de materias primas y de las salidas de los productos manufacturados propios. La escasez de algodón americano durante la guerra de Secesión norteamericana, paliada afortunadamente por Egipto, había mostrado el valor de África como garantía económica, y ello sin contar con las perspectivas de descubrimientos mineros que las masas de diamantes y de oro sudafricano parecían prometer” (Ki-Zerbo, 2011, p. 607).

En Kenia este período coincidió con el nacimiento de los primeros medios como el *Taveta Chronicle* (1895) o el *Uganda Mail* (1899) que comenzaron su andadura en forma de octavillas misioneras dirigidas a los europeos que estaban asentados en el país (Wachanga, 2011). Otro semanario, el *Leader of British East Africa* (1899) también se identificó con los intereses de los colonos y fue publicado primero en Mombasa para más tarde cambiar su epicentro de producción a la capital en 1908 (Kiarie, 2004). Se ponía de manifiesto que, durante el reinado colonial en el continente, las potencias europeas introdujeron en África un enfoque nuevo para observar el mundo, junto con una nueva forma de hacer las cosas (Bourgault, 1995, p. 22). Aunque como estudiaremos, repleto también de resistencias desde el lado africano.

Sin embargo, mientras que África occidental había tenido un contacto extenso con los europeos durante siglos, el África central y oriental británica había tenido menos de 100 años de experiencia (Faringer, 1991) exceptuando a las comunidades costeras de Kenia que tuvieron su primer acercamiento en 1498 por la expedición portuguesa liderada por Vasco da Gama. A pesar de que los lusos permanecieron en la costa de Kenia los siguientes 200 años, nunca hicieron incursiones en el interior del país.

Para movilizar los productos a Europa y Estados Unidos, los europeos necesitaban un transporte y comunicaciones eficientes y, por consiguiente, los colonizadores empezaron a construir carreteras, ferrocarriles y sistemas de telecomunicaciones (Faringer, 1991). Además, los constructores del Imperio Británico reconocieron un

doble poder e influencia de la prensa: primero, por crear aceptación e imponer el dominio colonial sobre los pueblos indígenas y, en segundo lugar, por establecer un mecanismo que les permitiera comunicarse con los colonos europeos que comenzaban a llegar en masa al África oriental (Alot, 1982). Era el nuevo dorado.

A medida que más extranjeros se asentaron en el interior, en parte debido a la finalización de las obras del ferrocarril Kenia-Uganda en 1901, más periódicos surgieron en el interior del país como el *Fort Ternan Times* (1905), el *Nairobi News* (1905), el *Times of East Africa* (1905), el *Nairobi Star* (1905), o el *Kikuyu News* (1908) (Wachanga, 2011).

Síntoma del hecho de que la prensa colonial complementara los esfuerzos de construcción de sus colonias, fue la idea de mudar el *East African Standard* a Nairobi en 1910, poco después de que la capital fuera trasladada de Mombasa a Nairobi en 1907 (Alot, 1982, p. 28). Se convirtió en un tipo de prensa al gusto de los colonos ya que propagaba los intereses de los blancos y rara vez cubría los acontecimientos propiamente africanos (Faringer, 1991; Iraki, 2010). En consecuencia, la filosofía del *East African Standard* (antes de los cambios que vinieron con la independencia) era una: defender el dominio colonial británico en Kenia (Magaga, 1982, p. 28).

Como era de esperar, las principales publicaciones inglesas estaban abiertamente sesgadas a favor de la causa de los colonos (Kiarie, 2004) y las potencias coloniales usaron los medios para propagar los intereses coloniales y legitimar el colonialismo (Makali, 2003). Estas potencias influyeron fuertemente en el desarrollo del periodismo en el continente africano introduciendo un concepto de prensa bastante autoritario y restringiendo el crecimiento de una prensa indígena (Faringer, 1991).

Por lo tanto, el marco jurídico y normativo que rige los medios de comunicación durante la época colonial estaba estrechamente ligado a los intereses políticos y económicos del gobierno colonial y de las comunidades de colonos blancos (Mbeke, 2008). En consecuencia, otros medios de comunicación coloniales –por ejemplo, el *Leader of British East Africa*, publicado entre 1908 y 1923– imprimían notas con un tono parecido al del *East African Standard*. Sin embargo, ninguno se mostró tan entusiasmado en su campaña imperialista (tiznada de un racismo intenso) como el que

practicaba el semanario *Kenya Comment*, fundado en 1946, y que sirvió como portavoz de un grupo de colonos de derecha (Magaga, 1982).

Uno de los más destacados de este período fue el *Taifa Leo*, un semanario en kiswahili lanzado en 1958 por Charles Hayes, un inglés, que más tarde lo vendería a Karim Aga Khan, el dueño actual del mayor conglomerado de medios en África del Este que estudiaremos detalladamente en el capítulo 6. Ideológicamente, el *Taifa Leo* y el *Daily Nation* se apartaron de los diarios de los colonos mientras trataban de actuar como una voz contra la opresión colonial y la subyugación (Iraki, 2010). En el nivel más bajo se encontraba la prensa africana, que a menudo estaba integrada por políticos sin formación en periodismo, y dependía, por un lado, de los asiáticos que poseían las imprentas y, por otro lado, de los europeos que suministraban los ingresos publicitarios (Faringer, 1991). Era una posición particularmente vulnerable –en vista de la hostilidad británica– junto con una falta de formación editorial, por lo que muchos de estos documentos tuvieron una corta duración (Iraki, 2010, p. 143). Sin embargo, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, los medios de comunicación africanos se recuperaron, esta vez, con mayor poder de permanencia.

Las primeras emisiones de radio comenzaron en Kenia a finales de la década de los años veinte y siguieron una tendencia similar al periodismo impreso en la Kenia colonial. La East African Broadcasting Corporation (EABC) se estableció en 1927 como una extensión de los intereses coloniales británicos, ya que solo existía para promover la causa de la élite colonial (Iraki, 2010; Magaga, 1982). Si bien la radiodifusión de la era colonial era mínima y rara vez se dirigía a la población local, el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, promovió emisiones que comenzaron a interesarse mínimamente por la población africana local, principalmente para mantener informados a los familiares de soldados africanos que se encontraban luchando en el lado británico (Gathigi & Brown, 2010). El Department of Information, formado en 1939, sirvió al African Languages Broadcasting Service, que transmitió programas en ocho idiomas, pero no sería hasta 1953 cuando se estableció el African Broadcasting Service (Mbeke, 2010).

En 1954 la Kenyan Broadcasting Services (KBS) se formó con tres estaciones regionales en las provincias de la costa, del centro y del oeste del país. La British

Broadcasting Corporation (BBC) comenzó las emisiones de radio en kiswahili en 1957 (Gathigi & Brown 2010, p. 108) y en 1959, la Kenya Broadcasting Corporation (KBC) fue establecida por la administración colonial británica, siguiendo la recomendación de 1959 de la Pound Commission (Mbeke, 2010; Newcomb, 2004). La política paternalista de la radiodifusión del gobierno colonial obstaculizó el crecimiento de un sistema nacional integrado de radiodifusión (Mbeke, 2010). Sin embargo, con el autogobierno alcanzado por Kenia en 1961, la KBC asumió el control de los servicios de difusión de Kenia (Gathigi & Brown, 2010, p. 108). La Corporación tenía un sorprendente parecido con la BBC y obtenía sus ingresos por la publicidad, los derechos de licencias anuales de los receptores de radio, y por las subvenciones recibidas desde el gobierno (Newcomb, 2004).

En 1962, la televisión fue introducida por primera vez con emisiones limitadas alrededor de Nairobi (Gathigi & Brown, 2010). Sin embargo, durante el primer año fiscal completo de funcionamiento de la televisión (de julio de 1963 a junio de 1964) la empresa registró una pérdida de casi 1 millón de dólares y tuvo que recurrir a préstamos gubernamentales y créditos suplementarios para mantenerse a flote (Newcomb, 2004). Esto puso en marcha el concepto de medios de comunicación controlados por el gobierno, que planteaba un problema importante en términos de desarrollo de los medios, especialmente en la Kenia poscolonial: el hecho de que el gobierno apoyara los servicios de radiodifusión significaba que determinaba lo que podría ser difundido y lo que sería censurado, dependiendo de los intereses del gobierno, y lejos de lo que podría interesar al público.

5.1.1 El nacimiento de la prensa colonial en Kenia

Después del recorrido introductorio del devenir de los medios en Kenia durante los primeros 60 años, comenzaremos a detallar los primeros pasos de la prensa colonial. En 1894, Kenia fue declarada por el gobierno británico como uno de sus protectorados en África del este hasta que en 1920 se convirtió oficialmente en una colonia británica durante los siguientes 43 años. Sin embargo, si bien el momento histórico del Estado colonial fue breve, “apenas tres cuartos de siglo en toda la historia de África” (Berman & Lonsdale, 1992, p. 1), tuvo un impacto duradero en el desarrollo de los medios de comunicación. Además, la política de la Kenia contemporánea tiene vinculaciones

estrechamente ligadas a un nuevo orden económico introducido en las colonias por los europeos en pos de la rentabilidad económica¹⁹⁹ (Bourgault, 1995). De esta forma y como ponen de manifiesto Abuoga y Mutere (1988) los primeros editores fueron misioneros, pero también colonos británicos e indios.

De hecho, el primer periódico en editarse de forma comercial fue el semanario *East Africa and Uganda Mail*, que inició su andadura en agosto de 1899 de la mano del empresario inglés-indio Charles Palmer y ayudado por Olive Grey, una editora nacida en Australia y que llegó a ser misionera en la India²⁰⁰. Christine Nicholls aporta más información sobre estos primeros inicios del *East Africa and Uganda Mail*:

“Olive y Charles decidieron comenzar el primer semanario de África del Este en 1899, en Mombasa, el *East Africa and Uganda Mail*. (...) Se enfrentaron al poderoso empresario indio Alibhai Mull Jevanjee convirtiéndose en un rival para él a causa de un contrato ferroviario. De hecho, Olive utilizó su periódico para castigar a Jevanjee, lo que provocaría que en 1901 el empresario indio comenzara su propio periódico, el *Standard*, que se transformó en el *East Africa Standard*” (Nicholls, 2013).

Es preciso destacar que la aparición del periódico de Palmer, se enmarca en un contexto donde los británicos tenían el control político y económico de Kenia y, por lo tanto, también de la prensa (Abuoga & Mutere, 1988; Scotton, 1975). Solo los colonos tenían el derecho a elegir a los representantes en la Asamblea Nacional y la aparición de un africano no tendría lugar hasta 1944 cuando el gobierno colonial nombró a Eliud Mathu²⁰¹ como el primer representante de la Asamblea Nacional (Ogot & Ochieng, 1995). Richard Frost (1978), el primer representante para el África del este del British Council, lejos de ofrecer una crítica mordaz contra la metrópolis acepta que

¹⁹⁹ Los europeos introdujeron nuevos cultivos como el café, el cacao, los frijoles, los plátanos, las naranjas, el algodón y la vainilla destinados al mercado europeo.

²⁰⁰ A veces se dice que el *Taveta Chronicle* fue el primer periódico de África oriental, pero en realidad era una revista parroquial, producida de manera intermitentemente.

²⁰¹ Eliud Wambu Mathu nació en 1910 en el distrito de Kiambu, la región de algunos líderes de la Kenia moderna. Fue uno de los primeros kenianos en estudiar en el extranjero, en concreto lo hizo en Sudáfrica (1932-1934) y uno de los primeros en estudiar en la prestigiosa universidad de Oxford, en el Reino Unido (1939-1940).

“la comunidad capitalista de empleadores en Kenia utilizó su poder para mantener su superioridad económica y que, debido a que los empleadores eran blancos y los empleados negros, una barrera racial operó contra todos los africanos y de forma preventiva impidió que una élite alcanzara altos niveles económicos y recibiera el respeto social de los europeos” (Frost, 1978, p. 11).

Como parte de las estructuras mediáticas y mercantiles creadas por entonces, para que los editores tuvieran éxito económico tenían que mantener buenas relaciones con los colonos británicos. Así que no fue sorprendente para Palmer declarar que su *East Africa and Uganda Mail* serviría a los intereses de los colonos y también adoptaría el lema del colono “Luz y Libertad” para no dejar ninguna duda de que su política editorial era apoyarlos debido a que sus principales objetivos reales eran tener éxito en la agricultura y otros negocios mercantiles (Scotton, 1975).

No obstante, la posición de los empresarios de medios que surgieron en esta época se encontraba frente a una ecuación con tres componentes: los colonos que vivían en Kenia, la administración que gobernaba la colonia keniana y la oficina colonial de la Metrópolis ubicada en Londres. Cómo sacar el máximo rédito económico dependía de cómo de equidistante e interesadamente neutral se posicionaran estos incipientes capitalistas como Jevanjee o Palmer. No obstante, en el caso del empresario indio los objetivos eran mucho más amplios como cita Elspeth Huxley (1980) en su libro *White man's country: Lord Delamere and the making of Kenya*:

“Me gustaría ir tan lejos como la política permita la anexión de este territorio africano –Kenia– al Imperio Indio, con provincias gobernadas bajo el Viceroy indio y permitirle que se nos abra, y en unos pocos años llegar a ser una segunda India” (Huxley, 1980, p. 121)

Un ejemplo documentado es que mientras que los empresarios británicos asentados en tierras kenianas practicaban la discriminación racial y reclamaban demandas como la búsqueda de disposiciones legales para que la mano de obra africana fuera barata, así como zonas residenciales que estuvieran literalmente aisladas para no estar en contacto con la población local, la administración colonial en Kenia estuvo siempre bajo la presión de la metrópolis para desalentar tales prácticas (Frost, 1978).

En agosto de 1904, el *East Africa & Uganda Mail* murió asfixiado por bancarrota y Jevanjee no se encontraba en su mejor momento económico con el *Standard* (Ainslie, 1966). El paso decisivo para sanear sus cuentas y de paso su alma fue venderle en 1905 su periódico a dos ingleses, A. G. Anderson y R. F. Mayer, quienes firmaron un contrato prohibiendo al periódico publicar nada en contra de su anterior propietario Jevanjee; una política de protección del honor que le ha hecho permanecer en el imaginario colectivo del país como un empresario nacido en Pakistán, pero que hizo de Kenia su casa como político y filántropo²⁰².

De esta forma, Anderson y Mayer se trasladaron en febrero de 1910 de la costa de Mombasa al interior de Nairobi que se estaba convirtiendo en un importante centro comercial. Estos ingleses tuvieron una visión empresarial al transformar el *Standard* de un semanario a un diario el 24 de mayo de 1910 aunque se encontrarían con un rival: el semanal *Leader of British East Africa* que llevaba dos años posicionándose en la escena nairobiense (Opiyo, 1994; Barton, 1979; Ainslie, 1966).

El *Standard* comenzó a perder la batalla cuando Anderson, su nuevo editor, apoyó una propuesta del gobierno para controlar la especulación del suelo y la cantidad de tierra que los colonos podrían ocupar (Scotton, 1971). El editor escribió una editorial en la que proponía que el gobierno compartiese las enormes sumas de dinero que los colonos recibieron por la venta de tierras. Y como era de esperar, la propuesta enfureció a los colonos, y algunos de ellos irrumpieron en la casa del editor, lo llevaron al río Nairobi y lo amenazaron con ahogarlo (Opiyo, 1994).

Tras el altercado, los colonos ofrecieron ayuda financiera al empresario Alexander Davis para que convirtiera su semanario *Leader of British East Africa* en una publicación diaria para desafiar al *Standard*. Su primera tirada sería el 15 de julio de 1911 y en ese mismo año Davis propuso que los colonos debían tener su propio ejército para defenderse de los nativos. Bajo una ideología muy similar, Davis publicó otra editorial en la que defendía la necesidad de un impuesto forzoso que obligara a los autóctonos a trabajar por algunos céntimos. Esto era la consecuencia de que los colonos no encontraran mano de obra barata para labrar sus tierras, cuidar de sus hijos o hacerles

²⁰² Recuperado de <http://owaahh.com/alibhai-mulla-jevanjee-the-man-who-built-nairobi/>

la comida. Davis propuso que los que no pagaran el impuesto se verían obligados a cultivar cinco acres de tierra como castigo (Abuoga & Mutere, 1988).

En 1913, el *Leader of British East Africa* atacó al gobierno de Londres por su defensa hacia los africanos que se manifestaban contrarios a las leyes de los colonos y quizás fue el punto de inflexión que provocó que los dueños del *Standard* reflexionaran sobre la estrategia que estaban siguiendo contra los empresarios británicos asentados, especialmente en Nairobi (Opiyo, 1994). Anderson se dio cuenta de que su diario no podría sobrevivir si continuaba oponiéndose a las demandas de los colonos por lo que cambió su línea editorial en busca de financiadores. Este cambio de ruta le granjeó posicionarse contra cualquier tipo de competencia escrita, incluido el *Leader*. Este liderazgo que imprimieron los editores del *Standard* permanecería incuestionable desde 1923 hasta que el líder de los ismaelitas, Aga Khan IV, fundó el *Taifa Leo* (1958) y el *Daily Nation* (1960).

Durante la sangrienta lucha por la independencia que se vivió en Kenia, el *Standard* no simpatizó con los africanos y la evidencia subrayable son los artículos de opinión durante los años de la rebelión Mau Mau (1952-1954) que podrían haber sido descritos como una herramienta al servicio de los colonos extremistas (Ainslie, 1966). Pero se imponía el curso de la historia y los ecos que preconizaban una independencia no solo de Kenia, sino del resto de colonias administradas por las grandes potencias imperialistas, alteraban el hasta ahora ecosistema exclusivo de los colonos. Es decir, los artículos de opinión publicados en el *Standard* simplemente manifestaban una realidad: la histeria blanca que presenciaba como perdía paulatinamente sus privilegios.

Si bien el *Standard* era el vocero más consistente que sobrevivía a las demandas e intereses de los colonos británicos, “la más espeluznante de las publicaciones coloniales de la época, sin embargo, fue el *Kenya Comment*, editado también por Alexander Davis” (Ainslie, 1967, p. 101). El documento era un adalid de un grupo de colonos de derecha, liderado por el presidente de la Asamblea Legislativa colonial, Sir Ferdinand Cavendish-Bentinck, quien renunció al enterarse de que los africanos no tardarían en formar la mayoría en la Cámara. En 1958, el periódico acusó al ministro de Finanzas, Ernest Vasey, de tratar de entregar los colonos británicos a Rusia por estas palabras: “A

cualquier persona que crea en los principios democráticos, una mayoría africana es inevitable” (Ainslie, 1967, p. 102).

5.1.1.1 Orígenes de la prensa misionera

Como se ha comentado, la llegada de los misioneros a Kenia coincidió con el nacimiento de los medios de comunicación modernos occidentales como el cine o la radiodifusión. Pero la prensa escrita fue la que primero hizo su aparición de la mano de Johann Ludwig Krapf un misionero alemán de la Church Missionary Society (CMS) que llegó a la costa keniana en 1846, concretamente a Rabai, a unos 25 kilómetros al noreste de la isla de Mombasa²⁰³. Los archivos de la CMS describen esta llegada de la siguiente manera:

“El Reverendo Ludwig Krapf llegó a Mombasa junto a John Rebmann que se unió a él en 1846 estableciendo una misión en Rabai, que les llevaría a una fama accidental como exploradores, no menos importante que los descubridores del Kilimanjaro”²⁰⁴.

La Iglesia jugó un papel significativo en la difusión de las imágenes de los colonos como salvadores, siendo el aparato ideológico más importante del Estado colonial y por lo tanto habiendo tenido un control casi absoluto del sistema escolar (Schatzberg, 1987). Una tarea de la Iglesia era inculcar respeto a la autoridad. Al nativo se le enseñó que no era un igual, incluso cuando se convirtió al cristianismo, era poco más que un niño grande. Ali Mazrui señala en esta línea lo siguiente:

“El lenguaje ritual del cristianismo en términos de 'hijos de Dios', y de todo el simbolismo de la paternidad en la estructura organizativa de la Iglesia Católica desde el concepto del ‘Papa’ a la clasificación de ‘Padre’ entre algunos sacerdotes, tomó un significado adicional en la cosmovisión africana. La metáfora de la paternidad dentro de la jerarquía católica reforzó tendencias

²⁰³ Todavía se puede visitar un pequeño museo en memoria del reverendo Krapf donde se muestran algunos de sus documentos originales, libros y mapas, así como la casa y la iglesia que él construyó allí.

²⁰⁴ Recuperado de http://www.ampltd.co.uk/digital_guides/church_missionary_society_archive_general/editorial%20introduction%20by%20rosemary%20keen.aspx

filiales entre los conversos africanos. Una vez más, las repercusiones fueron más allá de los miembros particulares de esa denominación, y reforzaron el complejo de la dependencia en la sociedad en su conjunto” (Mazrui, 1975, p. 80).

El aclamado escritor keniano Ngugi wa Thiong’o en su obra *Descolonizar la mente* (2015) reflexiona sobre la llegada de los misioneros y sobre su impacto en las comunidades de su país:

“Los misioneros con su celo proselitista, veían muchas de estas tradiciones –las de los kikuyus– como manifestaciones del diablo. Había que combatirlas antes de que la Biblia pudiera realmente arraigar en los corazones de los nativos. Las administraciones coloniales también colaboraron. Cualquier reunión de los nativos necesitaba de un permiso especial: el colonialismo tenía miedo de su propia cita bíblica, que donde dos o más se reúnen, Dios escucha sus voces. ¿Por qué iban a permitir que el Dios de los cielos, o el que habitaba dentro de los nativos, escuchara los clamores de la gente? (...) Tanto los misioneros como los administradores coloniales usaron el sistema educativo para destruir el concepto de ‘espacio vacío’ entre la gente, y trataron de capturarlo y confinarlo en salones urbanos, escuelas, iglesias, o en teatros reales con su escenario de prosenio, siempre bajo la supervisión del gobierno” (Thiong’o, 2015, pp. 77-78)

Bajo este paraguas argumentativo, 1895 es el punto de inicio de la prensa en el país. El precursor fue el reverendo Albert Stegal, de la mencionada iglesia escocesa, quien comenzó publicando de manera trimestral su *Taveta Chronicle* en la costa de Kenia. Le siguieron otras publicaciones tanto en inglés como en otros idiomas locales entre las que destacan *Kikuyu News*²⁰⁵, *Wathimo Mukinyu*²⁰⁶ y *Rafiki Yetu*²⁰⁷ (Scotton, 1971). La principal lengua en la que escribían los misioneros fue el kikuyu ya que era el grupo étnico que más tierras había perdido en favor de los colonos y podían encontrar un punto de asertividad potencial.

²⁰⁵ Editado por la Iglesia de la Misión de Escocia y dirigida a la etnia kikuyu.

²⁰⁶ Una publicación mensual de la Iglesia católica también dirigida a los kikuyus.

²⁰⁷ Los católicos publicaron *Rafiki Yetu* para los kenianos que podían hablar kisujili, el idioma nacional.

El papel principal de los periódicos misioneros era el de difundir el Evangelio aunque más tarde pasarían a publicar también temáticas sobre los problemas sociales –como la salud y cuidado de los niños– o sobre asuntos relacionados directamente con la política (Owino, 2005). Lo cierto es que tanto protestantes como católicos utilizaron sus publicaciones para facilitar la evangelización de la iglesia y para tratar de convencer a los potenciales nuevos feligreses.

Por deferencia al padre de la nación, Jomo Kenyatta, un kikuyo que luchó en la guerra de liberación del país contra los colonos, estas palabras ilustran su pensamiento en su libro *Facing Mount Kenya*:

“En los primeros días de la colonización europea, muchos hombres blancos, especialmente misioneros, llegaron a África con ideas preconcebidas de lo que ellos deberían encontrar y de cómo tendrían que lidiar con la situación. Tan pronto como la religión fue concebida, los africanos eran mirados como una pizarra en blanco en la que no se había podido escribir nada. (...) Los europeos basaron su asunción en la convicción de que todo lo que los africanos hicieran o pensaran era el diablo” (Kenyatta, 1995, p. 269).

La realidad era que los católicos tenían más publicaciones que los protestantes, pero no se involucraron tanto en la política como estos que defendieron leyes restrictivas para los africanos e incluso los puntos de vista de los colonos blancos ya que comenzaban a financiar sus páginas. Por otro lado, los católicos se concentraron en el trabajo espiritual y se mantuvieron precavidos de tratar asuntos políticos hasta que fuera seguro hacerlo (Owino, 2005). Sin embargo, una característica común se intuía: los periódicos misioneros censuraron todo aquello que no estaba de acuerdo con el Evangelio así como con el estilo de vida europeo que prefijaba una organización impuesta de las maneras de comportarse.

El periódico protestante *Kikuyu News* fundado en 1908 simpatizaba con los africanos, aunque era cauteloso en la condena racial y otras formas de discriminación por parte de los poderosos colonos europeos (Scotton, 1971). La forma más segura de luchar contra esas políticas era, según sus editores, ser indirectos. Este parece que fue el caso del primer número del *Kikuyu News* en el que se publicó una carta del misionero John W.

Arthur, de la Iglesia de la Misión de Escocia, invitando en lengua kikuyo a todos los que quisieran trabajar en su iglesia:

“Nativo, quiero desilusionarte sobre lo que piensas de ellos... Son individuos bonitos y testarudos, pero tú solo piensas en que son *muzungus* (extranjeros) que han venido y robado tus tierras... Por supuesto, el trabajo que haces para él se te paga por hacerlo y, por lo tanto, ellos no ven la necesidad de hacer nada a cambio” (Scotton, 1971, p. 44).

La carta expone el conflicto de la tierra entre los kikuyus y los británicos, considerando que la postura de los kikuyus era que los británicos estaban robando sus tierras, y la de los colonos era que pensaban que los africanos eran demasiado perezosos para utilizar la tierra. Aunque existía discriminación por parte de los colonos, la Iglesia de la Misión de Escocia no quería reconocer el conflicto. Finalmente, después de los desafíos iniciales a las políticas coloniales, tanto protestantes como católicos aceptaron “la política oficial del gobierno hacia los africanos, o lo que sea que tuvieran que hacer” (Scotton, 1971, p. 44).

Había ocasionales protestas publicadas en las páginas del *Kikuyu News* como las de septiembre de 1913 en las que voces críticas se oponían al trabajo forzoso: “No estamos de acuerdo en la consideración de que las razas nativas fueran creadas simplemente para el beneficio del hombre blanco” (Scotton, 1971, p. 44). Pero este tipo de reprobaciones eran escasas y no había ningún esfuerzo misionero en general para defender los derechos territoriales de los nativos africanos frente a las demandas de los colonos hasta que estalló la Primera Guerra Mundial.

La Iglesia católica por su parte lanzó su ofensiva en 1916 con *Wathiamo Mukinyu*, cuando el número de hectáreas fértiles perdidas por los kikuyus a favor de los británicos era ya muy numeroso (Scotton, 1971). El 1 de junio de 1929, el periódico publicó una carta de un escritor, presumiblemente un europeo, en la que se argumentaba que la gente que se quejaba por la pérdida de tierras en lugar de trabajar en ellas era tonta (Ibídem). Los puntos de vista del escritor eran un desafío directo contra los africanos que exigían el retorno de sus tierras y los que protestaban contra la obligación de ofrecer mano de obra barata a los colonos británicos.

5.1.2 La presencia india en Kenia. Una aproximación

El nuevo estado-nación que surgiría en 1963 forjó su identidad gracias a una acumulación de identidades diferentes, tanto locales como extranjeras como pudimos esbozar en el capítulo 1. De hecho, Kenia, específicamente su franja costera, había sido durante siglos un eje internacional muy importante en las aguas índicas y, por lo tanto, había sido un punto de contacto para los pueblos de Asia y Oriente Medio antes de la llegada de los colonizadores británicos (Kinross, 1938). Los árabes, los chinos (véase el epígrafe 4.5) y los indios, entre otros, habían comerciado (e incluso llegaron a establecerse) en la costa del Océano Índico al menos desde el siglo XV (Kinross, 1938; Pearson, 2005). De hecho, Pearson señala que “hay evidencia del comercio entre la India y África desde al menos el comienzo de la era común” (2005, p. 232).

Se establecieron estructuras y prácticas políticas, religiosas y culturales en la región que prevalecen hasta nuestros días, motivo por el cual, cuando los europeos intentaron extender su influencia al interior del país, tuvieron que confiar en el conocimiento y el trabajo de otros grupos ya asentados (Ibídem).

La primera ola de indios²⁰⁸ que llegó a Kenia vino para trabajar en la construcción del Ferrocarril Kenia-Uganda que comenzaría en la costa, en el puerto de Mombasa hasta Port Florence (en el oeste de Kenia) para luego continuar hacia Port Elizabeth (en el este ugandés). Se esperaba que los operarios recién llegados trabajarían durante un período determinado de tiempo y que luego regresarían a la India, ya que estos eran los términos con el Imperio Británico (Patel, 2006, pp. 23-27). El ferrocarril sentó así las bases sobre las que se basaba la participación socioeconómica y política afroasiática en Kenia con unas obras que comenzaron en 1896 y acabaron en 1901 (Adam, 2006).

Pero a medida que la colonia inglesa se expandió en tierras kenianas y surgieron oportunidades tanto económicas como comerciales, aumentó la demanda de más mano de obra cualificada procedente de la India. Artesanos, oficinistas y profesionales constituyeron la segunda ola de inmigrantes en la Kenia colonial. Mientras que la

²⁰⁸ La mayoría de los asiáticos, hindúes y musulmanes que llegaron a Kenia desde varias partes de la India en los primeros días del gobierno colonial en 1896 lo hicieron en *dhow*s que podían transportar a unos 350 hombres. Los *dhow*s son embarcaciones antiguas de construcción árabe que fueron utilizadas para la pesca y las actividades comerciales. En la costa keniana son fáciles de distinguir por su doble mástil y sus velas triangulares. Véase Salvadori, C. (1996). *We came in dhows*. Nairobi, Kenya: Paperchase Kenya Ltd.

primera ola estaba compuesta principalmente por hombres solos, esta segunda estaba formada por familias enteras, o partes de ellas como fue el ejemplo de Makhan Singh, quien llegó a Kenia a principios del siglo XX ya que su padre venía a trabajar como impresor.

5.1.2.1 Orígenes y desarrollo de la prensa india

La Kenia colonial era una sociedad estratificada en tres niveles, con los europeos en la parte superior de la pirámide política, seguida por los indios y los africanos en la base (Faringer, 1991). De hecho, los indios llegaron a dominar la vida comercial en África oriental y, en consecuencia, establecieron su propia prensa. Lanzaron periódicos como *Samachar* (1902), *East African News* (1915), *Hindi Prakash* (1915), *East African Chronicle* (1919), *Kenya Daily Mail* (1926) y *Colonial Times* (1962), editado por Pio Gama Pinto (Kiarie, 2004).

El *East African Chronicle* fue una de las primeras publicaciones no europeas que se opusieron a la política colonial (Ibídem) y fue particularmente crítica con las políticas coloniales discriminatorias, abriendo así el camino para el compromiso político a través de los medios de comunicación, unos pasos que seguirían más tarde los activistas políticos kenianos y los movimientos de liberación colonial (Wachanga, 2011).

Los indios asentados en Kenia y que llegaron en la primera ola de migrantes publicaron pequeños semanarios en gujarati²⁰⁹ e inglés durante los quince primeros años del siglo XX que correspondían a los nombres de *Samachar*, *Indian Voice*, *Hindi Prakas* (Luz de la India), y el *East Africa News*. Debido a que la mayoría de los indios eran comerciantes, sus periódicos estaban centrados, no solo en la discriminación racial por parte de la metrópolis, sino también en los servicios fiscales y públicos (Scotton, 1971, p. 68).

Después de la Primera Guerra Mundial hubo tres diarios más que fueron permitidos por los colonos británicos ya que no presentaban amenaza alguna por parte de la prensa

²⁰⁹ El gujarati es una lengua indoaria hablada por unos 46 millones de personas en los estados indios de Gujarat, Maharashtra, Rajastán, Karnataka y Madhya Pradesh. También en Bangladesh, Fiji, Kenia, Malawi, Mauricio, Omán, Pakistán, Reunión, Singapur, Sudáfrica, Tanzania, Uganda, Reino Unido, Estados Unidos, Zambia y Zimbabue.

india hasta que un periodista indio, Manilal Ambalal Desai²¹⁰, fundó el *East Africa Chronicle* en noviembre de 1919 (Ainslie, 1967; Scotton, 1971). El periódico luchó por los derechos de los indios y africanos y apoyó a algunos nacionalistas africanos, entre ellos Harry Thuku, el editor de *Tangazo Newssheet*. Los hechos se precipitaron en 1922 cuando Desai recibió una multa que le ordenaba pagar 10.000 dólares por daños y perjuicios al legislador Lord Berkeley Cole por un artículo en el que atacaba al Gobierno. Esta misiva fue el parte de defunción para la desaparición del *East Africa Chronicle* (Scotton, 1971).

La acción judicial contra Desai desalentó a otros editores indios a apoyar a los nacionalistas hasta que Girdhal Lal Vidyarthi lanzó su *Colonial Times* en 1933. Vidyarthi expresó las demandas y puntos de vista tanto de los africanos como de los indios, pero también lo acusaron de sedición, motivo por el cual lo encarcelaron durante 18 meses por la publicación de un artículo en el que acusaba a los europeos de robar a los africanos sus tierras, hecho que, evidentemente, era cierto (Ibídem).

Después de la Segunda Guerra Mundial surgió otro nacionalista keniano de origen indio: Pio da Gama Pinto quien editó el *Chronicle*, que el gobierno prohibió durante el Estado de emergencia de 1952. Pinto fue detenido junto a otros nacionalistas africanos, entre ellos Jomo Kenyatta, durante siete años. Su diario se convirtió en la publicación de origen india de mayor éxito debido a su consistencia en la lucha por la independencia. “Pinto fue a menudo acusado por la comunidad de colonos blancos y en ciertos círculos gubernamentales de incitar a los africanos contra ellos y de que algunos de sus artículos eran incendiarios” (Abuoga & Mutere, 1988, p. 40). Después de su liberación, Pinto editó varias cabeceras panafricanas con un corte crítico hasta que en febrero de 1965 una bala silenció para siempre su voz.

El editor del semanal *Democrat*, Sitaram Achariar, era, sin embargo, más problemático para los colonos que Desai y respondió a los insultos de los periódicos de los colonos

²¹⁰ Manilal Desai nació alrededor de 1879 en la India y llegó a Kenia en 1915 para unirse a un despacho de abogados europeos ubicado en Nairobi. Incapaz de soportar el racismo en su lugar de trabajo, renunció y se sumergió en política llegando a ser nombrado secretario del Congreso Nacional Africano de las Indias Orientales (EAINC) que había sido fundado por Jeevanjee en 1914. Desai comenzó su *East African Chronicle* para hacer campaña contra la segregación y la injusticia que se efectuaba contra indios y africanos. Véase Patel, Z. (2010). *Manilal Ambalal Desai: The stormy petrel*. Nairobi, Kenya: Zand Graphics.

contra los indios con sus propios insultos contra los europeos. Fue particularmente ofendido por el *Leader* que siempre alegó desde sus páginas que los indios eran “una amenaza para la civilización occidental” (Scotton, 1971, p. 172).

Uno de los enfrentamientos dialécticos más acalorados tuvo lugar cuando Achariar se atrevió a desafiar al periódico por excelencia de los colonos. El conflicto comenzó cuando el *Standard* publicó una editorial acusando a los hombres indios de casarse con niñas y por el maltrato a las viudas, pero Achariar respondió con un editorial en el que subrayaba que las mujeres inglesas tenían generalmente uno o dos abortos antes de casarse por la Iglesia. Los europeos estaban furiosos y 18 colonos acusaron a Achariar de amenazar el orden público pidiendo su detención (Scotton, 1971, p. 173). El tribunal recomendó que se arrestara a Achariar para protegerlo de los europeos furiosos, pero el gobernador Robert Coryndon rechazó la recomendación. Coryndon argumentó que los diarios de los colonos eran más provocativos que el de Achariar (Scotton, 1971, p. 174).

Según algunos autores (Abuoga & Mutere, 1988; Scotton, 1971) la mayoría de los diarios con capital indio entre 1920 y 1930 ignoraron los problemas de los africanos. Aunque una excepción fue el mencionado semanal *Colonial Times*, editado por G. L. Vidyarthi, que promovió la unidad étnica y racial para combatir las políticas de los colonos. A pesar de las restricciones del gobierno durante la Segunda Guerra Mundial, el *Colonial Times* continuó publicando las reivindicaciones de los africanos, hecho que contrastaba con la prohibición de publicaciones africanas cuando la Segunda Guerra Mundial estalló (Abuoga & Mutere, 1988).

5.1.3 La prensa africana

A medida que la lucha por la independencia se aceleró, los nacionalistas africanos en Kenia también comenzaron a imprimir sus propias publicaciones para promover su causa entre mediados de la década de 1920 y la década de 1950. En 1946 había 17 periódicos independientes, principalmente editados por los nacionalistas africanos que agitaban a la población para conseguir la ansiada libertad política y económica (Wachanga, 2011). Estas publicaciones fueron utilizadas para ventilar las quejas que arrastraban contra las autoridades coloniales y movilizar a los africanos en la lucha por la liberación. Pero antes de mencionar en detalle algunas de estas cabeceras, se hace

necesario subrayar que tanto los fundadores como los editores de estas publicaciones africanas abogaron por la unidad étnica y por combatir la discriminación racial y la dominación europea (Ibídem).

Las dos grandes guerras mundiales jugaron un papel fundamental en la lucha por la independencia de Kenia (Mbeke, 2009). De hecho, después de la Primera Guerra Mundial, los africanos y los asiáticos en Kenia comenzaron abiertamente a cuestionar y oponerse a las políticas y leyes aplicadas deliberadamente para consolidar la dominación blanca (Kiarie, 2004). Durante el período de entreguerras se fraguó un pequeño grupo de locales educados, personas políticamente conscientes y destacadas en los movimientos independentistas que comenzaron a surgir en las décadas de 1930 y 1940 (Bourgault, 1995, p. 24). Fueron líderes revolucionarios como Harry Thuku, Elium Mathu, Jomo Kenyatta, Argoldings Kodhek, Oginga Odinga y Tom Mboya (Mbeke, 2009). Además, las experiencias de la Segunda Guerra Mundial fueron muy significativas para la causa del nacionalismo africano y el desarrollo de una prensa autóctona.

Cuando los soldados africanos volvieron a casa después de haber luchado en la guerra en el lado de los aliados, traían con ellos experiencias de otras culturas. Aquellos africanos –que habían luchado como iguales–comenzaban ahora a cuestionar la idea de la superioridad europea (Faringer, 1991, p. 15) motivo por el cual algunos de estos ex combatientes kenianos que prestaron sus servicios durante la Segunda Guerra Mundial formaron el Forty Group (Grupo de los Cuarenta): un movimiento rebelde que más tarde evolucionaría y se hizo conocido como los guerreros de la libertad Mau Mau. Frost señala lo siguiente:

“El Mau Mau fue una creación política. Sus líderes aprovecharon las dificultades derivadas de la sobrepoblación en las reservas kikuyos, el descontento y la pobreza debido al desempleo en Nairobi, los agravios de los colonos en las granjas europeas, y los malos sentimientos que a menudo se derivaban de las actitudes raciales europeas y asiáticas para forjar un arma que se utilizaría para el logro de sus propósitos políticos” (Frost, 1971, p. 137).

En respuesta, la administración británica utilizó tácticas de propaganda contra este grupo a través de folletos, carteles y de la propia radio (Mbeke, 2009). No obstante, en la lucha por la independencia, los nacionalistas necesitaban desarrollar sus propias herramientas de comunicación para contrarrestar el brazo propagandístico colonial (Mukhongo, 2009).

La prensa de los colonos expresó poca simpatía por las aspiraciones africanas (Faringer, 1991); y, de hecho, las preocupaciones apremiantes de los kenianos oprimidos fueron silenciadas y por lo tanto pasaron a un plano invisible en los periódicos coloniales (Iraki, 2010, p. 143). Los diarios alternativos se convirtieron en el medio a través del cual las opiniones contrarias a la línea oficial o pro colonizador podrían ser divulgadas (Kiarie, 2004). Había una efervescente necesidad de despertar un espíritu de rebelión en el pueblo keniano para combatir la ideología del gobierno colonial. Esta tarea de abrir conciencias encaminadas hacia la rebelión hizo que los nacionalistas recurrieran a la utilización de manifestaciones políticas, panfletos subversivos y periódicos clandestinos (Magaga, 1982; Mukhongo, 2009). Por ejemplo, Harry Thuku fundó su *Tangazo*, un boletín en lengua kiswahili en 1921 (Nyamora, 2007).

Los periódicos africanos proporcionaban una plataforma contra los agravios políticos que sufrían los africanos (Iraki, 2010), y como el malestar colonial se intensificó, y los kenianos continuaron ejerciendo presión sobre los colonos, aumentó de esta forma el número de periódicos locales (Wachanga, 2011). La mayoría de los nacionalistas que dirigieron el movimiento independentista en Kenia fueron en realidad estrategias del marketing porque no solo editaban periódicos, sino que también eran expertos en usarlos como herramientas de propaganda (Mbeke, 2009). Fueron los pioneros en el nacimiento de la prensa africana en Kenia al editar estos periódicos.

A medida que los africanos adquirieron la educación europea y se familiarizaron con el funcionamiento de un Estado moderno, comenzaron a publicar periódicos en lenguas africanas (Heath, 1997). Aunque el gobierno colonial prohibió la publicación de periódicos africanos sediciosos, los nacionalistas kenianos continuaron utilizando los medios de comunicación como una herramienta para la educación política y cívica. En noviembre de 1946 había 17 periódicos africanos independientes en Kenia, con una circulación total de alrededor de 70.000 ejemplares (Nyamora, 2007).

Algunos ejemplos son los siguientes: la Kikuyu Central Association (Asociación Central Kikuyu), por ejemplo, fundó *Mũigwithania* en 1928 para apoyar sus demandas nacionalistas, bajo la dirección de Jomo Kenyatta (Faringer, 1991, p. 11); en 1937, H.M. Owiti editó *Luo Magazine* que sirvió a los miembros de la comunidad luo en Nairobi y Kenia occidental (Nyamora, 2007); y la Kenya African Union (Unión Africana de Kenia) publicó el *Sauti ya Mwafrika*, en 1944 (Mbeke, 2009). Líderes como Kenyatta atribuyeron gran importancia a los medios de comunicación al entenderlos como una herramienta revolucionaria en la lucha por la liberación africana, imaginando a los medios de comunicación como agentes importantes para el cambio político y el crecimiento nacional (Faringer, 1991, p. 11).

Otros nacionalistas que lanzaron o editaron periódicos locales para llegar a sus diversas comunidades en la lucha contra el sistema colonial fueron, según hemos comprobado en la hemeroteca, Oginga Odinga (*Ramogi*, 1945), Achieng Aneko (*Nyanza Times*, 1945), Henry Moria (*Mũmenyereri*, 1945) o Gikonyo Kiano (*Kirinyaga*, 1961).

En la década de 1950 había más de 50 periódicos locales que criticaban la administración colonial en Kenia (Mbeke, 2009). Como resultado, el gobierno colonial golpeó con la represión y los editores de numerosos periódicos aparecieron en el tribunal en una plétora de cargos. Sin embargo, a fines de los años cincuenta, el gobierno colonial accedió a que los africanos tuvieran una actividad política limitada entre ellos, y a que las asociaciones políticas de los distritos resultantes lanzaron sus publicaciones (Kiarie, 2004).

La prensa africana desempeñó un papel importante en la lucha contra las fuerzas coloniales en Kenia al ayudar a movilizar a los africanos contra el sistema colonial (Mukhongo, 2009). A pesar de numerosos obstáculos, los primeros documentos africanos –también indios– fueron bien recibidos por la sociedad y desafiaron a las autoridades impopulares restableciendo así la confianza de los africanos en su capacidad de acción política y de su poder para influir en su propio destino (Kiarie, 2004).

5.1.3.1 Prensa kikuyo

El grupo étnico más numeroso del país eran los kikuyos que habitaban las tierras altas de Kenia. Al constituirse la capital de la nación en Nairobi la influencia disruptiva de la vida común de los colonos tuvo naturalmente un fuerte impacto en este grupo. Los primeros europeos que desarrollaron granjas las crearon en tierras de los kikuyo y la mano de obra esclavizada era también kikuyo. Las palabras que el Oficial de la Inteligencia Colonial Richard Meinertzhagen, conocido por su crueldad, había predicho en su diario de 1904 se cumplirían más tarde y con razón: “la gente que vive en las regiones centrales será la más susceptible a las actividades subversivas y serán uno de los primeros grupos en exigir la libertad de la influencia europea” (Frost, 1971, p. 8).

Harry Thuku utilizó su publicación *Tangazo Newsheet* (Aviso) para organizar reuniones en las que se predicaba la unidad africana. Era tan popular que su detención en Nairobi por la policía colonial el 14 de marzo de 1922 atrajo a una multitud estimada de entre 7.000 y 8.000 africanos en torno a la estación de policía de Queensway –ahora Estación Central de Policía– en la entonces calle Queensway –ahora Harry Thuku Road–, donde se encontraba recluido. Sus seguidores estaban tan indignados por el arresto que se manifestaron durante varios días fuera de la estación, pero el 16 de marzo de 1922, sin previo aviso, la policía abrió fuego contra la multitud matando al menos a 20 personas (Mwaura, 2012).

Thuku fue declarado culpable de posesión de publicaciones difamatorias y encarcelado por lo que *Tangazo Newsheet* no pudo seguir publicando sin su timonel quien estaba acusado de perturbar la paz, el orden y atentar contra el Gobierno (Frost, 1971). Algunos de sus editoriales más incisivos atacaban a los líderes religiosos y a algunos jefes kikuyu por colaborar con los colonos blancos, y al gobierno colonial describiéndolo como Judas (Scotton, 1971, p. 164). No obstante, su ideología se transformó por completo durante este exilio forzado, un acto que los nacionalistas y fieles nunca perdonaron. Thuku se había convertido en un mensajero elegido por la colonia la cual le granjeó prebendas en su tierra natal. De hecho, el que otrora defendiera los intereses de sus homólogos negros pasó a formar la Asociación Provincial Kikuyu (APK) cuyo objetivo era el de luchar contra los nacionalistas radicales prometiendo lealtad a su Majestad el Rey de la Gran Bretaña y al gobierno establecido.

Muigwithania (El Reconciliador) que comenzó a publicarse en mayo de 1928 fue uno de los periódicos nacionalistas africanos de mayor éxito en Kenia. Su primer director fue Jomo Kenyatta, quien se convirtió en el padre de la independencia de Kenia y aunque el periódico publicó propaganda anticolonial, Kenyatta utilizaba parábolas para ocultar información sensible. “En una columna, Kenyatta citó un pasaje bíblico sobre extranjeros que llegaban y tomaban la tierra, convirtiendo a los antiguos dueños en esclavos” (Scotton, 1971, p. 180). Mientras que la Kikuyu Central Association (KCA) siempre se metía en problemas con el gobierno colonial, el *Muigwithania*, en cambio, fue elogiado por ser “un periódico mensual en kikuyu cuyos contenidos en su mayor parte fueron excepcionales y merecedores de elogio” (Ibídem). El propio padre de la independencia lo explica en su libro *Facing Mount Kenya* de la siguiente manera:

“Yo empecé y edité la primera revista kikuyo, *Muigwithania*, en 1928-1930. Esto me dio la oportunidad de viajar por todo el país kikuyo y conocer a muchas personas, jóvenes y mayores, con los cuales discutí varios aspectos de los problemas culturales, políticos, sociales religiosos educativos, y otros” (Kenyatta, 1995, p. XIX)

El papel más importante de *Muigwithania*, como la mayoría de las publicaciones africanas independientes, fue la de infundir confianza entre los africanos bajo la premisa de que podían gobernarse ellos mismos. Scotton (1971) cita las palabras de un misionero europeo no identificado que subraya que la circulación del *Muigwithania* fue superior a la de otros periódicos africanos que fueron editados por los europeos a pesar de que su coste de 12 centavos el ejemplar, era 6,12 veces mayor que las publicaciones de la competencia. Al igual que el *Tangazo*, eran populares porque desafiaban a la autoridad (Scotton, 1971, p. 181).

En mayo de 1940, el gobierno acusó a la APK por subversiva y prohibió tanto a este grupo como a su instrumento de difusión ideológico: el *Muigwithania*. Cuando la Segunda Guerra Mundial estalló, la administración colonial también prohibió el *Luo Magazine* al igual que otros panfletos africanos para evitar la controversia y por miedo a que tanto africanos como indios pudieran aprovecharse del caos durante el conflicto bélico para socavar al gobierno.

El *Saturday Evening Paper*, un periódico estudiantil, fue uno de los primeros periódicos kikuyos independientes en surgir después de la Segunda Guerra Mundial (Scotton, 1971). Estaba realizado por la Alliance High School, una escuela financiada por los misioneros protestantes en 1926 y que a día de hoy continúa siendo en el país un centro educativo de referencia. Entre los primeros editores del periódico se encontraba Gikonyo Kiano que se convirtió en un miembro del primer gabinete de Kenyatta después de la independencia.

El periódico africano más influyente que aparece después de la Segunda Guerra Mundial en lengua kikuyu fue el mensual *Mumenyereri* (El que cuida) que se lanzó en mayo de 1945 por Henry Muoria (un antiguo conductor de locomotora de tren) y su esposa Ruth Nuna (Scotton, 1971, p. 31). Girdhari L. Vidyarthi²¹¹ fue el encargado de imprimir el periódico que comenzó con seis páginas de información. Sin embargo, siete años más tarde se había convertido en un semanario con una circulación de alrededor de 10.000 ejemplares y con una plantilla de cuatro personas a tiempo completo. Era conocido por una gran mayoría como “el periódico del patriotismo kikuyu” (Scotton, 1971, p. 31).

Una de las tareas de Muoria era la de refutar las acusaciones británicas vertidas sobre los nacionalistas africanos de que estaban siendo inspirados por los comunistas para deshacerse de los colonos. En un editorial del *Mumenyereri* en mayo de 1948, Muoria subrayaba los elementos del que bebía el nacionalismo africano:

“Hay muy pocos africanos en el país que saben algo de ruso; por lo tanto, no es justo que los africanos tengan que estar subordinados a las ideas de un pueblo de otro país del que se sabe muy poco. La pobreza es la causa de la agitación. Cuando la gente pide más paga es porque su salario no es suficiente, y cuando la gente pide más tierra, es porque no tienen tierra. Cuando la gente pregunta por la

²¹¹ La historia de Vidyarthi comenzó con su patriarca, Shamdass Bootamal Horra, un jefe de estación de tren, que llegó en 1896 a Kenia desde el Punjabi, al norte de la India, como parte de la mano de obra que construiría el ferrocarril. Murió en 1957 y Horra, el nombre de su familia, fue sustituido por Vidyarthi que significa “estudiante”. Girdhari L. Vidyarthi, el hijo de Horra, se convirtió por su radicalismo en el primer editor en enfrentarse a los cargos de sedición después de resaltar la difícil situación de los soldados africanos que regresaban de la Segunda Guerra Mundial en 1945 (Scotton, 1971).

eliminación de la ‘kipande’²¹², es porque han visto sus inconvenientes. Cuando la gente pide una mejor vivienda, es porque lo necesitan. ¿Es esto comunismo?” (Abuoga & Mutere, 1988, p. 21).

El alineamiento en los primeros años sesenta de muchos dirigentes africanos hacia el bloque capitalista y otros hacia el bloque comunista hizo reflexionar a Tom Mboya quien se cuestionaba el porqué de la necesidad de ubicarse a la derecha o la izquierda si lo que ellos querían era dirimir su propio futuro.

“Cuando empezamos a crear nuestras propias instituciones políticas, es muy posible que nuestra actuación sea interpretada como un alejamiento del Oeste para tender hacia el Este, pues iniciaremos nuestra existencia como nación habiendo heredado ciertas instituciones occidentales, y cualquier cambio que introduzcamos en dichas formas o cualquier desviación con respecto al sistema británico o francés parecerá un viraje hacia el otro campo. Esto no es cierto en absoluto. Al consolidar nuestra independencia solo nos interesa crear instituciones que reflejen nuestra forma de ser y cultura y que sean comprendidas por nuestro pueblo. En nuestra condición de países neutrales, reclamamos el derecho a implantar aquellos sistemas que a nuestro parecer son los adecuados, sin tener que pensar por eso que quizás signifique inclinarse políticamente hacia el Este o el Oeste. (...) Muchas de las personas que estudian desde fuera del continente los acontecimientos que se producen en el mismo tienen la tendencia a enjuiciar a sus dirigentes políticos y sistemas en función del patrón Este-Oeste. ‘Este hombre es prooccidental... esta idea es comunista’,

²¹² El *kipande* se introdujo poco después del estallido de la Primera Guerra Mundial y se adoptó una palabra en kisujili para ello porque solo estaba destinado para los africanos, ya que los europeos tenían pasaportes. Consistía en un pequeño libro rojo con un soporte metálico que se colgaba alrededor del cuello. Los historiadores William Ochieng y Robert Maxon arrojan más luz sobre la introducción del *kipande* en su libro, *An economic history of Kenya* (1992). De acuerdo con los autores, el *kipande* comenzó en 1915 y duró hasta 1919 coincidiendo con el regreso de los soldados blancos que habían participado en la guerra. Los militares que regresaban fueron agasajados por el gobierno del Protectorado británico para África oriental ofreciéndoles enormes trozos de tierra como recompensa. Para ayudarles con el negocio de la agricultura y para que ésta fuera viable, el gobierno formuló políticas que hicieron más fácil para ellos acceder a una mano de obra barata. Una de estas políticas fue el sistema *kipande*, que requería que los africanos lo llevaran alrededor del cuello como un collar de perro. Para los africanos era una insignia opresiva de la esclavitud ya que la ley preveía sanciones penales contra aquellos que no la llevaran, el castigo inmediato, o incluso el encarcelamiento. Ochieng & Maxon (1992) sostienen que el *kipande*, desde el punto de vista colonial, era una herramienta para hacer el seguimiento de la oferta de trabajo de los colonos y una garantía del cumplimiento de los contratos laborales.

afirman. Su conflicto ideológico les ciega hasta el punto de no creer que intentamos dar con nuestro propio camino, que tan solo nos guía lo que a nuestro juicio es mejor para África” (Mboya, 1963, p. 247)

Mumenyereri acusó las duras medidas del gobierno colonial de ser implacables en su estilo de matar a sus oponentes o colaboradores y de tratar de silenciar a los periódicos africanos durante las luchas que inspiraron a los combatientes del Mau Mau (Barton, 1979).

5.1.3.2 Prensa luo

En lengua dhluo, uno de los periódicos más influyentes fue el *Ramogi* (Noticias). Su historia comienza en 1922 con la creación de la Luo Union en Nairobi. Al igual que otras asociaciones que se formaron en toda Kenia durante el período, se esperaba poder unir a este grupo étnico disperso y suministrar una voz a sus quejas frente al gobierno colonial. Uno de los lemas luo era ‘riwruok e teko’ (la unión hace la fuerza) que más tarde se encontraría en cabeceras de periódicos escritos en luo como el *Nyanza Times* (que se publicaba en la provincia de Kisumu) o el propio *Ramogi* (Frost, 1971).

En 1945, bajo la dirección de Oginga Odinga, quien se convirtió en el primer vicepresidente de la Kenia independiente y, posteriormente, en el líder de la oposición, se formó el Luo Thrift and Trading Corporation (LUTATCO) el brazo económico de la Luo Union que crearía beneficios más concretos para esta comunidad. En lugar de contar con el empleo de los colonos o de los indios, LUTATCO formó negocios para los africanos empezando por la tienda Maseno, que fue la primera empresa de negocios más importantes en la provincia de Nyanza. El segundo negocio organizado por LUTATCO fue la imprenta Ramogi Press en 1947 (Ibídem).

Ramogi, editado por Achieng Oneko era inusual entre los periódicos africanos ya que tenía una gran cantidad de ingresos por publicidad. Aunque la mayoría de los periódicos luchaban para atraer a unos pocos anunciantes, las empresas indias y europeas acudieron a las páginas de Oneko a pesar de la oposición al gobierno colonial. Ya en el tercer número, ocho de sus dieciséis páginas estaban compuestas enteramente de anuncios. El mensaje relativamente inocuo que el papel imparte, y especialmente su

circulación de 2.500 ejemplares cada dos semanas, sin duda, tenían más impacto que el arte de vender de los comerciales. Tanto Odinga y Oneko proclamaron que la intención principal detrás de estos dos documentos no era política (Ibídem).

5.1.3.3 Prensa en lengua kisujili

La Kenya African Study Union (KASU), iniciada por Eliud Mathu quien se convirtió en el primer miembro africano del Consejo Legislativo (LegCo) lanzó un periódico en kisujili, el *Sauti ya Mwafrika*, después de la guerra. Su primer editor, Tom Mbotela, descrito como un moderado (Scotton, 1971) fue asesinado el 27 de noviembre de 1952. Mbotela era un miembro del consejo consultivo africano de Nairobi, considerada como una institución colaboradora con el régimen colonial.

El periodista africano con mayor experiencia en ese momento fue Francis Khamisi, el editor del *Mwalimu* (Maestro). La experiencia de Khamisi se reflejó en la circulación del periódico con unos 10.000 ejemplares, tanto en Kenia como en la región denominada Tanganika, ahora Tanzania (Scotton, 1971).

Al igual que todos los periódicos africanos independientes, el *Mwalimu* tenía problemas para encontrar distribuidores dispuestos a enfrentarse a la represalia brutal del gobierno colonial. De esta forma, otro de los desafíos para Khamisi fue que tuvo que lidiar con la desilusión de los africanos que sentían que *Mwalimu* no era lo suficientemente crítico contra los europeos. Esa afirmación pudo estar justificada porque después de que el gobierno lanzara *Baraza* en 1939 para contrarrestar la propaganda antieuropea, Khamisi fue contratado para editar el panfleto colonial (Ibídem).

Radio Posta a menudo fue atacado de sensacionalista quizá porque su editor W. W. Awori siempre acusó a los kikuyu y a Kenyatta de promover el tribalismo. Otra publicación fue *Uhuru wa Mwafrika* (Los africanos independientes) editado por Paul Ngei, un nacionalista de la etnia kamba, que fue uno de los jóvenes kenianos que aprendió la impresión y el periodismo bajo el programa político de Odinga de promover la prensa africana. Odinga consideró a *Uhuru wa Mwafrika* el periódico africano independiente más radical después de la Segunda Guerra Mundial. “Me preguntaba a veces si el gobierno sabía lo que había en ese diario” (Scotton, 1971, p. 337).

5.1.3.4 la legislación colonial contra la prensa africana

Como se ha mencionado, en noviembre del año 1946, había 17 periódicos africanos independientes en Kenia con una tirada total de alrededor de 70.000 ejemplares. Eso asustó a los británicos, lo que provocó que un miembro de la Cámara de los Comunes instara al gobierno colonial en Kenia a tomar medidas contra los periódicos nativos “en vista de la naturaleza un tanto subversiva de algunos de estos periódicos” (Scotton, 1971, p. 337).

Baraza, propiedad del periódico ya citado *Standard*, fue un defensor de los intereses de los colonos. Su éxito también podría atribuirse a su eficiente producción y distribución por el *Standard* y al apoyo del gobierno. El periódico se publicaba en kiswahili, que al ser el idioma nacional podría ser leído por los africanos de diferentes etnias. Por el contrario, los periódicos más exitosos como el *Mumenyereri* o el *Muigwithania*, estaban en lengua kikuyu y se dirigían a los kikuyus, que a pesar de que eran el grupo más numeroso no representaban a la mayoría de Kenia o en palabras de Juan Ramón Jiménez a “la inmensa minoría”. Los kikuyus consideraban estas dos publicaciones como los voceros del nacionalismo (Ibídem).

Pero el gobierno había acelerado su maquinaria anticolonial. En abril de 1947, el *Standard* aceptó una propuesta del gobierno y un subsidio anual de 50.000 dólares para publicar periódicos en otras lenguas como la kikuyu, el kiswahili, el kamba o el dhluo para contrarrestar los periódicos nacionalistas africanos (Scotton, 1971) ya que el gobierno había encontrado dificultades para controlar los periódicos africanos independientes utilizando las leyes de sedición y control para el registro de libros y periódicos, como la Book and Newspaper Registration Ordinance (Ibídem).

Esta ordenanza requería que todos los editores registraran sus publicaciones y que presentaran declaraciones anuales de sus empresas. En 1950 la legislación de Kenia facultó al gobierno para apoderarse de las prensas utilizadas para imprimir la literatura sediciosa. Con esta nueva ley se reforzaba la anterior de 1938 que definía la sedición como “la intención de desafección contra el gobierno o promover sentimientos de mala voluntad y hostilidad entre las diferentes clases de la población de la colonia” (Scotton, 1971, p. 368).

La ley de 1938 no había desalentado a los editores africanos y a sus impresores indios, pero la nueva legislación de 1950 en la que el gobierno estaba autorizado a confiscar imprentas asustó a los impresores indios que se negaron a imprimir cualquier periódico que llevara algún artículo o noticia que tuviera el riesgo de ser considerada sediciosa o injuriente (Mbeke, 2009). Los elevados impuestos para imprimir, además de la dinámica de autocensura por los propios periodistas y editores, condujeron a una producción irregular de los periódicos mencionados *Mumenyereri*, *Ramogi*, *Radio Posta* y *Sauti ya Mwafrika* (Ibídem).

Una de las consecuencias de esta situación fue la aparición de pequeños boletines, pero intensamente subversivos; la mayoría de ellos en kikuyu. Los más notorios fueron *Inoro ria gikuyu*, *Wiyathi*, *Mugambo wa Muembu*, *Africa Mpya*, *Wihuge*, *Kimuru*, *Gikuyu na Mumba*, o el *Wasya wa Mukamba* (una publicación de la Kenya Association Unit), y *Uhuru wa Mwafrika*, uno de los periódicos africanos independientes más influyentes de la época publicado por el People's Convention Party (Abuoga & Mutere, 1988); el *Uhuru wa Mwafrika* fue una de varias publicaciones en kisujili con el mismo nombre que apareció en Kenia entre 1945 y 1952 (Scotton, 1971, p. 367).

Inoro ria Gikuyu fue la más subversiva de las nuevas publicaciones después de la nueva legislación, según el gobierno colonial. En 1952 incluyeron una caricatura donde se retrataba a los europeos como un pueblo codicioso que se lo comía todo y dejaba a los africanos las sobras y cinco editoriales publicadas desde junio hasta julio del mismo atacando a los blancos. Uno de estos escritos acusó a los europeos de llegar a África del Este con una Biblia en una mano y una pistola en la otra para robar la tierra africana. Otra de ellas instó a los africanos directamente a luchar.

“Estemos orgullosos de que somos africanos y que pagaremos el mal trato con el mal trato y el buen trato con el bueno. Son pocos y nosotros somos muchos. Ellos no pueden continuamente esclavizarnos. Unámonos, luchemos por la justicia y contra la esclavitud. Somos africanos y África es nuestra” (Scotton, 1971, p. 368).

Los editores J. C. K. Kamau y Víctor Wokabi del *Hindi ria Gikuyu* y su editor, V. G. Patel, fueron acusados por sedición. La condena de Kamau fue de seis meses de prisión

por una editorial en la que escribía: “Si debemos desear la libertad debemos prepararnos para comprarla con sangre y dinero” (Scotton, 1971, p. 370). La sentencia de Kamau fue la más larga de un editor africano durante el dominio colonial.

Otro editor de estos boletines subversivos fue Wilfred Kabui Kahura quien recibió una sanción de 60 dólares en 1952, cuando su *Muramati* reprodujo las palabras de un anciano kikuyu durante un consejo de sabios en el que se encontraba presente Jomo Kenyatta:

“Los europeos son los cuchillos, y las personas de raza negra son la carne; pero los tiempos cambiarán y ellos se convertirán en la carne y los negros seremos los cuchillos” (Scotton, 1971, p. 377).

El Fiscal General de acuerdo con las políticas de la metrópolis, sin embargo, se resistió a implementar muchas de las numerosas demandas de los funcionarios del gobierno colonial para procesar a los editores africanos. El gobierno británico desalentaba la interferencia con la prensa y de hecho solo nueve juicios, principalmente sobre sedición, se llevaron a cabo desde 1945 hasta 1954 (Scotton, 1971). Parte de esa política estaba afianzada por el procurador general Sir Hartley Shawcross en la Cámara de los Comunes británica:

“La definición legal de sedición puede ser fácilmente utilizada para ayudar a revisar una gran cantidad de casos que se consideran normalmente como discusión permisible y lo haría, si rígidamente estuviera forzado, por lo que es incompatible con las formas predominantes de la agitación política” (Scotton, 1971, p. 372).

Mientras que los editores europeos tenían derecho a asistir a los juicios, los editores africanos no. Tal vez debido a esto el *Kenya Weekly News*, el vehículo a través del cual los colonos vertían sus opiniones xenófobas contra los africanos, se escapó sin castigo alguno después de declarar que “los nacionalistas africanos eran comunistas y se inclinaban a conducir a los colonos europeos al mar para asesinarlos si no se negaban a marchar” (Scotton, 1971, p. 378).

Nada se hizo tampoco después de que el *Kenya Weekly News* publicara una carta de un colono europeo, el Dr. Geoffrey Dunderdale, quejándose de que “los programas de gobierno para mejorar los Estados de África han sido en vano ya que los africanos son inherentemente primitivos y básicamente salvajes” (Scotton, 1971, p. 378).

5.1.4 Ocaso del período colonial

Cuando el gobierno declaró el estado de emergencia el 20 de octubre de 1952, se prohibieron al menos nueve periódicos africanos y 43 boletines en una misma semana, incluyendo el *Mumenyereri* y el *Uhuru wa Mwafrika*. Tras el periodo de emergencia los nacionalistas que habían sido encarcelados pidieron el sufragio universal para los africanos adultos, exigieron la democracia y la libertad inminente al mismo tiempo que abogaron por la política de “África para los africanos” (Abuoga & Mutere, 1988, p. 23). El propio Mboya era tajante aunque conocía que el camino no sería fácil:

“Una de las tareas que se impone llevar a cabo a fin de preparar a la gente para la independencia es hacer que el pueblo pase de la lucha política a las batallas económicas, más prolongadas, contra los auténticos enemigos: la ignorancia, la pobreza y la enfermedad” (Mboya, 1963, p. 185).

El Estado de emergencia de 1952 otorgó al gobierno el poder de apoderarse de las imprentas que editaban publicaciones prohibidas no quedando ninguna a principios de 1953. De hecho, los periodistas se encontraban en la lista de las 112.529 personas que el gobierno colonial arrestó en mayo de 1954, además de los 11.503 africanos que tanto la policía como el ejército británico mataron tratando de reprimir la rebelión Mau Mau (Elkins, 2005).

El gobierno patrocinó la mayor parte de los 60 periódicos dirigidos a los africanos en febrero de 1954 y debido al estricto control gubernamental, solo dos de los periódicos subvencionados tenían lectores suficientes como para justificar su publicación (Ibídem). De todos ellos solo *Ngao* y *Ramogi* sobrevivieron junto con publicaciones misioneras dirigidas a los africanos. *Baraza*, que estaba siendo publicado por los mismos propietarios que el *Standard* tuvo una circulación que llegó a ser de 30.000 ejemplares a

mediados de la década de 1950. El *Jicho*, un semanal indio publicado en kiswahili, sobrevivió porque evitaba la controversia y los asuntos políticos (Mukhongo, 2009).

A partir de marzo 1954, cuando el secretario colonial británico, Oliver Lyttelton, anunció los planes para facilitar un gobierno multirracial en Kenia, el *Colonial Times* comenzó a cubrir la política con cautela, aunque evitando hacer una referencia directa a la situación que vivía Kenia (Magaga, 1982). En uno de sus primeros artículos de cobertura política hizo un llamamiento a las Naciones Unidas para proteger a otras razas de los europeos. Usando los privilegios permitidos por su cobertura en los procedimientos en la Cámara de los Comunes británica, este periódico al servicio de los intereses de los colonos informó de un plan del gobierno de Kenia para apropiarse de las tierras pertenecientes a los combatientes Mau Mau y obligar a las mujeres kikuyus a proporcionar mano de obra al servicio de los intereses del país (Nyamora, 2007).

Los africanos no parecían interesados en promocionar los periódicos una vez que la independencia fuera inminente. Sin embargo, unos pocos se pusieron en marcha a partir de 1959, cuando el KANU, el partido que llevó al país a la independencia, comenzó a editar *Sauti ya KANU*, y el KADU, la oposición oficial durante la independencia, lanzaba *Nyota ya Haki* (Abuoga & Mutere, 1988).

En 1961, el nacionalista Julio Gikonyo Kiano comenzó en lengua kikuyu el *Kirinyaga* y *Bendera*, publicado este último tanto en inglés como en kiswahili. El secretario personal de Jomo Kenyatta, Josías Mwangi Kariuki, inició un semanario en lengua kikuyu, el *Agikuyus*, y la Kenya Federation of Labor (KFL) comenzó el *Mfanyi Kazi*. Como parte de la Pan African Publications, el *Sauti ya Mwafrica* comenzó con el apoyo de los nacionalistas Jomo Kenyatta, Oginga Odinga y Pio da Gama Pinto.

Después de haber acabado con la prensa africana, el gobierno volvió la vista inesperadamente a los periódicos de propiedad europea.

“La medida más fuerte por el gobierno para silenciar a sus críticos europeos se produjo cuando se prohibió el semanario *The independent* sobre la base de que perjudicaba las relaciones raciales” (Scotton, 1971, p. 386).

Este fue el caso del editor y propietario del periódico, Howard-Williams, un legislador y líder de los colonos en Kenia, en concreto, en Nairobi, quien había comprado el *Kenya Comment* y le cambió su nombre por *The Independent*. Antes de que el colono comprara este periódico tenía su propio espacio en el diario en el que instaba a los europeos a resistir cualquier movimiento del gobierno británico en la concesión de la independencia a los africanos. En una columna de 1957 expresaba lo siguiente:

“De una cosa podemos estar seguros, los europeos aquí están bien y han levantado esta colonia como la joya más brillante en la corona de la Reina o irán a la lucha contra sus enemigos, que son en este momento la debilidad y el letargo, de donde podría venir una cita con la muerte de una manera imponente” (Scotton, 1971, pp. 386-387).

En una de sus columnas antes de que él comprara el *Kenya Comment*, Howard-Williams había pedido “una caída atómica entre... Los colonos europeos de Kenia y la dictadura colonial que nos gobierna” (Scotton, 1971, p. 386).

Otro crítico europeo con el gobierno colonial que tuvo problemas fue el editor del semanal *Kenya Weekly News*, Mervyn Hill, quien fue multado con 1.300 dólares por criticar las sugerencias de que Kenia debía convertirse en un estado multirracial. Después de que el Estado de emergencia terminara en enero de 1960, el gobierno propuso una legislación que exigía a cualquier editor un depósito de 1.200 dólares antes de tener la autorización para publicar. El dinero cubriría las multas en caso de que los editores fueron acusados por difamación y los legisladores británicos aprobaron la propuesta pese a la oposición de los legisladores africanos y europeos (Elkins, 2005).

Los partidarios de la legislación, entre ellos un colono y legislador conocido, Michael Blundell, argumentaron que las comunidades mixtas con líderes políticos inexpertos debían ser protegidos de los periódicos irresponsables. Los opositores de la legislación incluían al mencionado Howard-Williams (Abuoga & Mutere, 1988). Sin embargo, Tom Mboya y Oginga Odinga, que representaban los puntos de vista de los africanos, vieron la legislación como una conspiración para proteger a los editores establecidos, en su mayoría europeos, de los nuevos editores africanos (Nyamora, 2007).

La ley entró en vigor después de que el gobierno colonial hubiera prohibido, o conducido a la quiebra, a todos los periódicos de propiedad gestionados por africanos, sin embargo, permitió que los extranjeros siguieran teniendo sus periódicos. El grupo de prensa más poderoso e influyente hasta ese momento fue el *Standard* pero en 1960, tres años antes de la independencia, el líder espiritual de los ismaelitas, Aga Khan IV, fundador del Nation Media Group aterrizó en Kenia para lanzar el *Daily Nation* y el *Sunday Nation* en inglés, y el *Taifa*, en kisujili (Kiarie, 2004).

A los editores de los periódicos que se les permitió seguir publicando tuvieron que evitar atacar al gobierno directamente. Algunos de ellos salieron con presiones indirectas a las políticas de la administración de Kenia y a las políticas que tenían tintes similares en otros países, como los problemas raciales en los Estados Unidos o con el apartheid en Sudáfrica (Faronger, 1991).

5.2 Primeras acciones tras la independencia

La vinculación de la prensa con el nacionalismo que se vivía en Kenia durante la época colonial la hemos dibujado como de decisiva para airear los sentimientos emancipatorios de la sociedad africana. Una tendencia que se reprodujo en varios países africanos tras alcanzar la independencia con la incorporación de muchos de los principales editores de periódicos africanos a las jefaturas de gobierno (Faringer, 1991, p. 15). En Kenia, los primeros nacionalistas que habían asumido el liderazgo en la primera década de la independencia del país habían practicado también el periodismo como herramienta política.

Fue literalmente como si un grupo de periodistas hubiera dejado las redacciones donde trabajaban para ocupar posiciones como líderes de sus naciones y gobiernos (Magaga, 1982). Y la delgada línea que vincula a los medios de comunicación con la política se hizo más evidente (Iraki, 2010). Esta tendencia continúa en Kenia donde algunas cabeceras de periódicos o emisoras de radio mantienen una fuerte vinculación con los políticos como veremos en el capítulo 6.

El nuevo gobierno de la Kenia independiente reconoció el papel de la comunicación y la información, ya que la mayoría de sus ministros eran nacionalistas que habían confiado

en la prensa para difundir propaganda política durante la lucha por la independencia (Mbeke, 2009). Por lo tanto, era racional esperar que en adelante las relaciones entre la prensa y el Estado fueran más cordiales y estuvieran basadas en la comprensión mutua. Sin embargo, las esperanzas en esta dirección pronto resultaron ilusorias (Magaga, 1982).

En cambio, la libertad de prensa estaba lejos de ser garantizada tras la independencia ya que la legislación aprobada en Kenia desde 1960 le dio al gobierno poderes significativos sobre los medios de comunicación (Hornsby, 2013, p. 113). Tanto Jomo Kenyatta como sus colegas nacionalistas quienes asumieron el poder eran agudamente conscientes del poder mediático, y se dispusieron a manipular y a controlar a los medios de comunicación con fines propagandísticos (Mbeke, 2010).

El gobierno de Kenia era contrario a los medios de comunicación extranjeros (Mbeke, 2010) y durante los años sesenta la prensa dejó en gran parte su influencia europea (Faringer, 1991, p. 16). Tom Mboya, el entonces ministro de Justicia y Asuntos Constitucionales afirmaba lo siguiente:

“Las noticias sobre África publicadas en los diarios de ultramar solían deberse a corresponsales que, procedentes de Nueva York o Londres, permanecían tan solo una noche en nuestro continente. (...) Después de veinte minutos en África escriben corrosivos artículos que aspiran a dar marcha a tras al reloj de la historia en un momento en que la elaboración de la nuestra precisa simpatía, sagacidad y juicio sereno para ayudarla a realizarse y hacerla digna del tal nombre” (Mboya, 1963, p. 132).

En 1963, los periódicos más visibles, influyentes y estables eran el *Standard*, el *Taifa Leo* y el *Daily Nation* (Iraki, 2010, p. 144). El *Daily Nation* y el *Standard* nacieron de empresas dominadas por intereses europeos y aunque en los consejos de redacción se hubiera dado un proceso de africanización de los empleados, el accionariado se mantenía en manos extranjeras como podremos analizar con detenimiento en el próximo capítulo.

Por ejemplo, después de la independencia, el *Standard* fue comprado por una cadena de periódicos multinacional británica, que más tarde la vendió al British Lonrho Group, en 1967. Lonrho tenía varios intereses empresariales en África, y por lo tanto siguió una política de alineación de sus negocios con el gobierno y los intereses de la élite, asegurando que el *Standard* tomara una línea progubernamental durante la década de 1960 y 1970 (Hornsby, 2013, p. 114).

Si bien los periódicos eran de propiedad privada, estaban profundamente influenciados por la élite (Bourgault, 1995, p. 26) y estaban sujetos a una estricta censura por parte del gobierno. En junio de 1963 Mboya orquestó la quema de copias de periódicos que la Kenyan African National Union (KANU) consideró hostiles, y en julio de 1963 Achieng Oneko un legendario luchador por la libertad y el entonces Ministro de Información, Radiodifusión y Turismo— anunció que no se tolerarían los intentos de la prensa de promover la desunión y de ofender al Primer Ministro u otros miembros del Gobierno (Hornsby, 2013, pp. 113-114). El Gobierno era tan intolerante hacia la prensa que promulgó la Official Secrets Act en 1968 para hacer frente a una serie de filtraciones que situaban al gobierno en una situación de máxima vulnerabilidad política (Mbeke, 2010).

“Dije en cierta ocasión a un auditorio norteamericano que a mi juicio el peor enemigo de los Estados Unidos en África es la misma prensa estadounidense porque suele dar la impresión de que la postura del Tío Sam con respecto a África está en función directa de sus intereses en contra del comunismo. La reacción de los Estados Unidos consiste en evitar que les asocien con los Estados Unidos en sus esfuerzos por reforzar la influencia norteamericana contra el Este. Debido a este tipo de actitud, que domina la forma de pensar de la prensa, los africanos empiezan a preguntarse si la libertad de prensa es de algún provecho a dichos periódicos o a las personas a las que teóricamente sirven” (Mboya, 1963, p. 131).

El desarrollo de la radiodifusión en Kenia estuvo profundamente influenciado por su pasado colonial, especialmente por el legado de la élite funcionarial africana que ya había trabajado en este ámbito (Bourgault, 1995, p. 26). La nación heredó una única emisora de radio y televisión que operaba sobre la base de una tarifa pública de

radiodifusión y licencia (Hornsby, 2013, p. 113). Después de la independencia, el miedo a que la propiedad extranjera de la entonces Kenya Broadcasting Services (KBS) representara una amenaza a la soberanía de Kenia llevó al ministerio de Información, Radiodifusión y Turismo a la nacionalización de la misma en 1964 (Faringer, 1991) cambiando el nombre a la *Voice of Kenya* (VOK). La voz y la imagen era lo único que el gobierno de Kenyatta (1963-1978) tenía como monopolio, pero, por otro lado, no tenía ningún periódico de propiedad que pudiera utilizar para la comunicación política (Iraki, 2010, p. 144).

En este sentido y para proteger sus intereses bajo la apariencia de una “africanización”, el ministro Oneko nombró a varios kenianos al frente de puestos claves en el Directorate of Information o en la *VOK* que habían sido ocupados previamente por europeos (Magaga, 1982). Este viraje político desencadenó en una dinámica peligrosa ya que la *VOK* se había convertido en un apéndice del Gobierno y la mayoría de la gente solo escuchaba esta versión, fueran hechos o pura propaganda (Iraki, 2010, p. 144).

5.3 Jomo Kenyatta (1963-1978). El uso de los medios al servicio del Presidente

“La rebelión del Mau Mau de los años cincuenta finalmente sacó a la luz la insostenibilidad del reparto colonial. En el período previo a la independencia de 1963, se abolió la legislación que daba sentido a la identidad compartimentada y se fue concediendo a los africanos el derecho a cultivar lo que quisieran, comprar tierras fuera de las reservas y a pronunciarse sobre cuestiones sociales” (Wrong, 2011, p. 74).

La periodista e investigadora inglesa Michela Wrong (2011) insiste en la necesidad de comprender la historia keniana desde la estratificación étnica provocada por los colonos y misioneros antes que desde cualquier otro análisis. Al conseguir la independencia, el grupo mayoritario que formó el poder gubernamental procedían, incluido el Presidente, de los kikuyus. Por eso Wrong subraya que

“como muchos líderes negros de los años sesenta, el primer presidente Jomo Kenyatta, no puso su energía en derribar el sistema que habían dejado atrás los poderes coloniales, sino en heredarlo. Solo que esta vez sería su grupo étnico de los kikuyus, más que la tribu blanca que se marchaba de Kenia, el que se beneficiaría de los ‘matunda ya uhuru’, los frutos de la independencia” (Wrong, 2011, p. 74).

En febrero de 1965, en el apogeo de la Guerra Fría, el mencionado Pio Gama Pinto, ex combatiente por la libertad y político socialista de origen asiático, fue asesinado a tiros fuera de su casa. Fue el primer editor y periodista muerto en estas circunstancias en la Kenia independiente y es relevante por un motivo: el gobierno inmediatamente después de la independencia tomó la tarea de combatir cualquier idea o persona que deseara impulsar una transición política del colonialismo al socialismo (Kiarie, 2004). Jomo Kenyatta se inclinó más hacia las políticas liberales mientras que la ideología socialista estuvo asociada con políticos como Tom Mboya, Oginga Odinga, Bildad Kaggia, Josiah Mwangi o JM Kariuki.

En consecuencia, y como describe Magaga (1982), cuando asesinaron a Gama Pinto en 1965, la *VOK* y la Kenya News Agency²¹³ se centraron en criticar al partido socialista, y el partido Kenya People’s Union (KPU)²¹⁴ fue vilipendiado en las ondas como una camarilla tribal y disgustada que pretendía causar confusión en el país (Ibídem). El único periódico que se atrevió a publicar editoriales críticos contra el gobierno fue el *Target*, cuyo editor, el reverendo John Schoffield, había logrado convertir su publicación de un diario de expresión puramente clerical a uno de crítica política y social (Kiarie, 2004).

A medida que la influencia política de Tom Mboya aumentó, el país entró en uno de sus años más turbulentos principalmente porque los políticos y la élite kikuyu –la etnia del presidente– temían que Mboya sucediera a Kenyatta como presidente (Munene, 2012). Cinco años y medio después de la independencia, el 5 de julio de 1969, Mboya, entonces ministro de Economía, Planificación y Desarrollo, fue asesinado. Segundo disparo de gracia en el nuevo Estado africano. Los editoriales de los periódicos

²¹³ Agencia de Noticias de Kenia.

²¹⁴ Unión del Pueblo de Kenia.

especularon sobre lo que había sucedido, incluso cuando las imágenes del cuerpo del político abatido en la calle, salpicaba las primeras planas de los periódicos (Magaga, 1982). Sin embargo, mientras que la muerte de Mboya fue objeto de especulación intensa por los diarios generalistas, fue la prensa alternativa la que se envalentonó sugiriendo que el “hombre grande” –en referencia a Kenyatta– había orquestado el asesinato de Mboya (Ibídem).

En marzo de 1975 los hechos se volvían a repetir. Había desaparecido J. M. Kariuki, uno de los políticos más populares de Kenia que debido a sus afiliaciones socialistas, había sido sometido durante meses a un trato no particularmente optimista por parte de los periódicos generalistas. El entonces redactor jefe del *Daily Nation* y ex secretario de prensa del presidente Kenyatta, George Githii, escribió un editorial afirmando que Kariuki se encontraba vivo en Zambia (Munene, 2012). Sin embargo, más tarde, cuando el cuerpo de Kariuki fue encontrado en un depósito de cadáveres de Nairobi, con claras evidencias de haber sido torturado hasta la muerte (Magaga, 1982; Mukhongo, 2009), el *Daily Nation* perdió gran parte de su credibilidad e influencia en el país, por haber engañado a sus lectores (Munene, 2012).

“Se dijo que el Hotel Intercontinental de Lusaka había confirmado que Kariuki había estado en el hotel y más tarde había fichado su salida del mismo. Los rumores en Nairobi que él –George Githii– había obviado fueron por lo tanto infundados y perjudiciales. Pero cuatro días después se supo sin ninguna duda que Kariuki estaba muerto. Aquí fue donde erró de nuevo el *Nation*. (...) Más tarde, el periódico trató de enmendar el error investigando sobre lo sucedido publicando una noticia exclusiva de que el cuerpo de Kariuki había sido encontrado por unos masais que lo llevaron a la estación de policía de Ngong” (Loughran, 2010, pp. 179-200).

Mientras que los principales medios de comunicación se negaban a llevar a cabo cualquier tipo de periodismo de investigación sobre las conmociones políticas, estos años de Kenyatta fueron testigo de la aparición de una nueva generación de comunicadores en Kenia denominados “conspiradores de cervecería” (Munene, 2012). Este grupo de periodistas crearon corrientes de opinión ofreciendo sus propias explicaciones sobre la situación política en el país, en un momento en el que Kenia

necesitaba respuestas y explicaciones a la convulsión social que se avecinaba en la capital. Esta dinámica también ha sido documentada en Costa de Marfil donde, salvando las distancias geográficas, existe la figura de los *titrologes* como mecanismos de generación de esferas públicas “donde ellos alimentan corrientes de opinión basados en la lectura superficial de los titulares de prensa en las calles de Abidjan” (Sendín, 2008, p. 3).

Los obstáculos ideológicos ligados a los intereses económicos son descritos por Wrong de la siguiente forma:

“La economía dirigida, posterior a la independencia, hizo que el enriquecimiento de las personas bien relacionadas resultara bastante sencillo. ¿Qué podía ser más fácil para un ministro que imponer una cuota de importación de un producto clave, esperar a que subiera el precio en la calle y colocar después en el mercado toneladas de ese producto concienzudamente almacenadas previamente por alguna de sus empresas? Una comisión parlamentaria de 1970-1971 autorizó amablemente a los empleados públicos a tener sus propias empresas mientras estuvieran en el cargo (...), una disposición que el presidente de la comisión justificó más tarde sobre la base de que era inútil prohibir una actividad que persistiría independientemente de lo que fijara la legislación. Un puesto en una empresa de servicio público o en una corporación estatal siempre podía subir los precios gracias a su posición de monopolio, lo que ofrecía incalculables oportunidades de obtener beneficios” (Wrong, 2011, p. 86).

Durante este período, una publicación que se atrevió a criticar al gobierno fue el mencionado periódico cristiano *Target*. En varios artículos de opinión publicados en portada el 8 de junio y el 15 de junio de 1975²¹⁵, y en una edición especial unas semanas más tarde, trató de incitar al gobierno a actuar contra los nombrados en el informe de la comisión parlamentaria sobre la muerte de Mboya (Magaga, 1982), pero poco después el *Target* se agotaba económicamente al perder los apoyos principales de sus acreedores, al igual que sus contrapartes en el negocio de la comunicación (Magaga, 1982, p. 7).

²¹⁵ Información obtenida en la hemeroteca McMillan de Nairobi.

En 1975, el mismo año en que Kariuki fue asesinado, Hillary Ng'weno fundó el *Weekly Review* (1975-1999) una publicación que llenó el vacío dejado por *Target* para convertirse en uno de los más leídos por la clase política, la *intelligentsia* y cualquier persona que quisiera saber qué estaba pasando realmente en Kenia (Munene, 2012). Creció hasta convertirse en uno de los semanarios más populares con análisis políticos sobre el país en la década de 1980, y fue un pionero en el campo de las noticias políticas durante más de dos décadas (Ibídem).

Además, en 1977 Ng'weno fundó el *Nairobi Times* que luego vendería al KANU, entonces partido gobernante, en 1983, como se ha comentado en el capítulo 3. A pesar de la gran incertidumbre durante los últimos años de Kenyatta tras el asesinato de Kariuki, mientras la élite política luchaba entre ella durante la sucesión, el régimen se mantuvo sorprendentemente estable debido a varios factores: los beneficios económicos generados por los altos precios de las materias primas a mediados de los años setenta; los principales cultivos de exportación de Kenia (café y té); y la floreciente industria turística dividida entre los safaris del Masai Mara para ver a los cinco grandes (leopardo, león, elefante, búfalo y rinoceronte) y la costa del Océano Índico con pequeñas poblaciones que hicieron las delicias de algunos adinerados europeos que compraron sus segundas residencias a pie de playa.

5.4 Daniel Arap Moi (1978-2002). La política de partido único y la intransigencia hacia los medios

La presidencia de Daniel Arap Moi (1978-2002) estuvo anclada en una hábil manipulación de los medios de comunicación (Mukhogo, 2009). Era muy consciente del poder que tenían para movilizar el apoyo popular y acuñó la filosofía de “paz, amor y unidad” que se popularizó en todo el país a través de las ondas de la *VOK* (Wrong, 2011). Sin embargo, la propaganda de Moi tuvo su giro más brusco poco después del intento de golpe de estado que sufrió en agosto de 1982, ocasionado por las tensiones dentro de la élite keniana sobre el futuro control del estado (Nyamora, 2007). Unos meses antes, en junio de 1982, Moi había acusado a los profesores universitarios de haber utilizado a los estudiantes para causar el caos en el país. El resultado fue el siguiente: seis profesores fueron arrestados y detenidos sin juicio.

Algunos activistas y docentes que defendían la implementación de la democracia pudieron escapar a las detenciones y pasaron a la clandestinidad formando el grupo Mwakenya que publicó *Pambana* (lucha), una hoja informativa que el gobierno declaró sediciosa (Ibidem). Sin embargo, el momento decisivo de la batalla intestina dentro del propio KANU fue cuando las Fuerzas Aéreas organizaron el mencionado golpe de estado (Throup & Hornsby, 1998). Los kenianos que se despertaron temprano el 1 de agosto de 1982, recibieron una sorpresa cuando encendieron sus radios, y en lugar de la música habitual de Jim Reeves y Boney M, las ondas de radio vibraron a los ritmos del pop de África oriental porque los rebeldes habían modificado la política musical en la VOK (Malm & Wallis, 1992).

Esta batalla que tuvo una duración aproximada de ocho horas por el control de los micrófonos en la *Kenya Broadcasting Corporation* (KBC) durante la intentona golpista endureció la postura de Moi hacia los medios de comunicación (Mbeke, 2010). Fue el detonante. El acontecimiento tuvo un impacto significativo en el desarrollo de los medios de comunicación ya que en adelante serían víctimas de controles más estrictos y de una fuerte censura por parte del gobierno (Ibidem).

Se ha demostrado que en regímenes políticos de partido único donde los episodios de protestas públicas, intentos de alterar el orden establecido o de los períodos posteriores al estallido a un conflicto civil a menudo generan más ataques a los medios de comunicación (VonDoepp & Young, 2013). En consecuencia, si bien el fracaso del golpe de Estado en 1982 probablemente marginó la posibilidad de constituir un gobierno militar, facilitó a Kenia el camino hacia el autoritarismo (Hornsby, 2013, p. 2), la exclusión étnica deliberada —que todavía permanece—, la censura, y el control de los medios de comunicación. La disensión fue criminalizada y hubo frecuentes reprimendas abiertas en la prensa crítica (Mbeke, 2010) por lo que la autocensura fue la única manera en la que los editores y sus publicaciones podían sobrevivir bajo el gobierno de Moi (Nyamora, 2007).

Aquellos que intentaron desafiar o criticar la posición de Moi fueron detenidos sin juicio, y los medios de comunicación y los canales de comunicación tradicionales se redujeron a voceros pro gubernamentales a medida que se reducía la libertad de

expresión, forzando a los actores políticos a recurrir a medios clandestinos para el intercambio de opiniones políticas y poder imprimir y distribuir folletos que atentaban contra el poder (Nyabuga & Mudhai, 2009).

Los medios de comunicación estaban ahora bajo un control más estricto por parte del gobierno, y había una necesidad urgente de encontrar un periódico para actuar como la voz del KANU, el partido gobernante. Como se ha mencionado, en 1983, Hillary Ng'weno vendió el *Nairobi Times* al KANU que cambió su nombre por el de *Kenya Times* con un objetivo meridiano: enfrentarse y contrarrestar la ofensiva pesada por parte de la prensa escrita que él percibía como subversión política como era el caso del *Daily Nation* y el *Standard* (Iraki, 2010, pp. 144-151).

Tan solo cinco años después de haber llegado al poder tras la muerte de Kenyatta, Moi se había hecho todopoderoso, y toda oposición, a voluntad del gobierno, fue denunciada como subversiva. Mientras que los medios que publicaban algo crítico contra el presidente eran suprimidos, el *Kenia Times* se convirtió en el portavoz político del partido gobernante, haciendo obvia la afirmación de que los periódicos son a menudo herramientas para la propaganda (Iraki, 2010).

El gobierno hostigó a los medios de comunicación a través de los juicios de sedición a la prensa clandestina y prohibió publicaciones independientes y críticas como la revista *Beyond*, en 1988; *Financial Review*, en 1989; o *Nairobi Law Monthly*, en agosto de 1989 (Mbeke, 2010, p. 24). Entre 1985 y 1989, el KANU se fortaleció, se volvió cada vez más autocrático, detuvo a los críticos del régimen y disciplinó a los pocos políticos que hablaban en la Asamblea Nacional (Throup & Hornsby, 1998, p. 54). También emitió una directiva en la que se afirmaba que todos los contratos estatales serían publicitados exclusivamente en el *Kenia Times*. Una buena forma de asegurarse lectores.

Durante este período, sin embargo, cuando los medios de comunicación y los políticos habían sido silenciados y el gobierno exigió total obediencia y cumplimiento, la Iglesia continuó criticando al gobierno, como se documentó a menudo en la revista *Beyond*, una publicación del National Council of Churches of Kenya (NCCCK). La iglesia en Kenia imponía mucho respeto e iba más allá: llamó la atención entre los lectores por sus

artículos incisivos y por la crítica a las políticas del gobierno (Kiarie, 2004). Por lo tanto, la iglesia se convirtió en una “fuerza de oposición” activa en un ambiente social donde los políticos contrariados por las políticas de Moi y los principales medios de comunicación habían sido acallados, y donde cualquiera que se atreviera a criticar al gobierno era detenido sin juicio previo (Chege, 1994, p. 57).

En 1986, cuando el KANU aprobó nuevas regulaciones que obligaban a los votantes a hacer cola públicamente detrás del candidato de su elección (sistema de votación conocido como ‘mlolongo’), revelando claramente sus preferencias políticas (Throup & Hornsby, 1998, p. 55) los líderes de la Iglesia y algunos abogados se opusieron firmemente a esta decisión en las elecciones de 1988 (Oluoch, 2006). El gobierno, consciente de la fuerza de la iglesia, se cuidó de no tomar medidas enérgicas contra sus dirigentes, al igual que contra los líderes de los partidos de oposición. Sin embargo, el gobierno emitió advertencias periódicas, acusando a la iglesia de inflamar el sentimiento anti gobierno, fomentar manifestaciones y difundir falsas acusaciones (Oded, 2000, p. 76).

El sistema de votación ‘mlolongo’ de 1988 y las protestas populares que tuvieron lugar entre 1990 y 1991 a raíz de la fuerza que imprimió la Iglesia fueron el detonante que inspiraron a Moi a promover que las congregaciones religiosas iniciaran un proceso de autoeducación política y de regeneración de los sacerdotes por clérigos más jóvenes que no predicaran un Evangelio contra el Estado opresor (Throup & Hornsby, 1998).

5.4.1 El multipartidismo y la liberación del sector mediático

En la década de 1990, los vientos de cambio volvieron a soplar a través del continente africano (Bourgault, 1995). Los años noventa en Kenia plantearon desafíos más abiertos a la versión encorsetada del Estado y fueron testigos de un fuerte aumento de la temperatura política del país (Haugerud, 1997). Muchos líderes de la oposición en esta década fueron representantes del KANU que habían sido derrotados en las elecciones de 1988 durante el mencionado e infame sistema de votación ‘mlolongo’ (Throup & Hornsby, 1998, p. 44) y trataron de impulsar una nueva retórica sobre la democracia electoral. Pedían una mayor transparencia en las prácticas gubernamentales y una mayor responsabilidad entre los líderes frente a las demandas públicas (Haugerud, 1997).

Además, la agitación política por parte del clero y de los abogados, apoyada por algunos medios de comunicación, llevó a la ampliación del espacio democrático en Kenia (Mbeke, 2010).

El día de año nuevo de 1990, el reverendo Timothy Njoya sacudió el gobierno del KANU cuando llamó a todos los kenianos a exigir un sistema multipartidista y advirtió además que, justo cuando las dictaduras comunistas en Europa del este estaban colapsando, en Kenia, nada cambiaba. Su sermón fue el anticipo de los acontecimientos que se desarrollarían durante 1990 (Oluoch, 2006).

Primero. En febrero hubo un clamor popular cuando John Robert Ouko, entonces ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional, desapareció de su granja de Koru. El 16 de febrero de este mes, la *VOK* emitió un comunicado del gobierno de que el cuerpo de Ouko había sido hallado a pocos kilómetros de su casa (Cohen & Odhiambo, 2002).

Segundo. En mayo, tres meses después del asesinato de Ouko, los ex ministros del gabinete de gobierno Kenneth Matiba y Charles Rubia, ambos empresarios con una inmensa riqueza, convocaron una conferencia de prensa para denunciar abiertamente la corrupción dentro de la camarilla gobernante. Aprovecharon la ocasión para demandar el establecimiento de la democracia multipartidista en Kenia (Oluoch, 2006). Sin embargo, en respuesta, los líderes del KANU adoptaron una postura muy rígida e inflexible y, en su lugar, el gobierno de Moi hizo todo lo posible dentro de sus (inmensos) poderes para frustrar el surgimiento y crecimiento de una vibrante democracia multipartidista (Mbote & Akech, 2011).

Tercero. El ecosistema político alcanzó el punto de ebullición en julio, cuando los líderes de la oposición solicitaron una licencia para convocar una reunión en Kamukunji, un distrito de Nairobi. El gobierno rechazó la solicitud y procedió a la detención de Matiba y Rubia tres días antes de una manifestación programada para exigir un cambio en el régimen político (Oluoch, 2006). A medida que se difundía la noticia de estas dos detenciones, se hizo evidente la profundidad de la hostilidad kikuyu al régimen de Moi (Throup & Hornsby, 1998, p. 66), y el fatídico día 7 de julio de 1990, conocido como ‘saba-saba’ (siete-siete) los disturbios estallaron en Nairobi, la

Provincia Central y Nakuru (Oluoch, 2006). Veinte personas murieron, una gran cantidad de bienes e inmuebles resultaron dañados y más de 1.000 personas fueron detenidas mientras los líderes de la oposición se escondían (Throup & Hornsby, 1998, p. 66).

Un año después, el 4 de julio de 1991 durante el aniversario de la detención de Matiba y Rubia, el veterano líder de la oposición, Oginga Odinga, anunció públicamente la creación del Forum for the Restoration of Democracy (FORD) una organización que actuaría como paraguas para todos los grupos de interés e individuos comprometidos con la derogación de la sección 2A de la Constitución y con la instauración de la política multipartidista (Oluoch, 2006). A pesar de las reiteradas directrices gubernamentales que penalizaban todas las reuniones de la oposición, el FORD siguió con los planes para un mitin político pacífico que se celebraría el 16 de noviembre de 1991. Sin embargo, esa mañana la policía de Kenia arrestó a los líderes del FORD y dispersó a sus partidarios con porras y gas lacrimógeno (Chege, 1994, p. 52).

La importancia para el movimiento, sin embargo, fue que diez días después de los 16 arrestos de noviembre, el encuentro del grupo consultivo para Kenia que definía la implementación de los Planes de Ajustes Estructurales (PAE) (en la cual estaban el Banco Mundial, Estados Unidos, todos los países de la Unión Europea –incluido Suiza– Canadá y Japón) se reunió con una delegación del gobierno keniano en París y unánimemente paralizaron cualquier promesa de ayuda al país africano hasta que el gobierno keniano no mejorara las condiciones sociales y políticas en el país. Tan solo diez días después, la Constitución nacional fue enmendada para permitir la formación de los partidos de oposición que el KANU había jurado que nunca legalizaría (Chege, 1994, p. 52). Wrong matiza los grandes titulares que se vendieron en referencia a los PAE:

“Los programas de ajuste estructural en África por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional en los años ochenta, que suavizaron el dominio del gobierno keniano, condicionando la ayuda a la privatización de las hinchadas empresas paraestatales, al levantamiento del control de cambio y a la apertura de los mercados al comercio internacional, complicó las cosas, pero los ‘aprovechados’ de siempre sortearon el obstáculo. El proceso de privatización en

sí proporcionó todo tipo de aperturas a los defraudadores de espíritu emprendedor, incluido el despiadado vaciamiento de activos” (Wrong, 2011, p. 87)

La derogación de la sección 2A de la Constitución no solo marcó el comienzo del multipartidismo, sino que también precipitó la liberalización del sector mediático. Sin embargo, la libertad de prensa no fue tan precipitada. Por ejemplo, un mes después de que la Asamblea Nacional de Kenia modificara la constitución para legalizar el registro de los partidos de la oposición, el presidente Moi dijo a un reportero de la *BBC* que seguía siendo un firme creyente de países con gobierno de partido único (Chege, 1994, p. 67). Por lo tanto, no fue sorprendente cuando los políticos de la oposición fueron nuevamente arrestados, detenidos en los calabozos y presentados ante el tribunal con acusaciones poco fundamentadas. El gobierno de Moi no solo se mantuvo firme en el control de la *KBC*, sino que también buscó la forma de controlar la liberalización y la privatización de los medios de comunicación (Mbote & Akech, 2011, p. 24).

Como resultado, Kenneth Matiba fundó el *People* en 1992 como un semanario que serviría como voz para la oposición. Sin embargo, *People* y otros medios privados fueron frecuentemente hostigados por las fuerzas de seguridad del Estado, y sus publicaciones, prohibidas. En este punto de inflexión política, la retrospectiva era que Moi había estado en el poder durante 14 años, y aunque hubo un advenimiento de aparente pluralidad política, el Presidente se mantuvo también en el poder durante los primeros diez años del multipartidismo en Kenia (1992-2002); es decir, una continuación del antiguo régimen que mantenía su control sobre los sectores vitales del Estado. A pesar del multipartidismo, el KANU logró ganar dos elecciones consecutivas en 1992 y 1997 a través de la represión política, el control de los medios de comunicación y de procedimientos electorales dudosos (Ibídem).

5.5 Mwai Kibaki (2002-2013). La falsa ilusión de la democracia mediática

Una década después de la reintroducción de la política multipartidista, la alianza de poder entre los grupos étnicos de los hasta ahora dos únicos presidentes del país, el kikuyu Jomo Kenyatta, y el kalenjin Daniel Arap Moi, se volvía a hacer visible. Moi decidió apoyar a Uhuru Kenyatta, hijo de Jomo, para postularse a la presidencia. Pero el

revés en las urnas era una cuestión de regeneración no solo política, sino social. El KANU perdió ante el nuevo partido, el National Rainbow Coalition (NARC)²¹⁶ que recibió el apoyo abrumador de los kenianos.

Después de décadas de luchar por la democracia multipartidista, la oposición había finalmente derrotado al KANU y tomado el poder con Mwai Kibaki (2002-2013) proclamado como tercer presidente de Kenia. La periodista Michaela Wrong describe a la perfección lo que sintió la población que se congregaba en Nairobi en el parque Uhuru el 30 de diciembre de 2002 durante el discurso público de investidura:

“Durante buena parte de la mañana había reinado la alegría. Los miles de kenianos que acudían al anfiteatro a las siete de la mañana para la investidura presidencial –el primer cambio de liderazgo a través de las urnas desde la independencia– tenían muchos motivos para darse palmaditas en la espalda. Con el más sencillo de los actos, habían elegido lo que parecía un milagro. Habían hecho cola al sol durante horas, armados de mucha paciencia, depositado sus votos y, de paso, le habían vuelto la espalda al retraído Daniel Arap Moi, tras veinticuatro años en el poder, el presidente al que se le atribuía haber reducido la economía más próspera de África oriental al ‘nchi ya kitu kidogo’, ‘la tierra de la nada’, bastión de soborno. La oposición que hizo campaña sobre una cuestión que enfurecía al pueblo –la corrupción que amargaba cada detalle de la vida–, se unió bajo el estandarte de la Coalición Nacional del Arcoíris (NARC) y logró una clara victoria. Le había dicho al electorado que era ‘unbwogable’, ‘imbatible’, adjetivo que no resultó una fanfarronada, ya que este mismo electorado acabó con treinta y nueve años de permanencia en el poder del KANU, el partido gobernante” (Wrong, 2011, pp. 15-16).

Sin embargo, el presidente Kibaki llegó al poder por medio de un rápido e informal borrador reflejado en el Memorandum of Understanding (Memorando de Entendimiento) (MoU) entre él y Raila Odinga, hijo del mencionado anteriormente Oginga Odinga, el primer vicepresidente de Kenia. El MoU demostró ser costoso para la supervivencia de la coalición, pero durante el reinado de la NARC se produjo una

²¹⁶ Coalición Nacional del Arcoíris, por sus siglas en inglés.

mayor liberalización y desregulación de los medios de comunicación, para complementar la democratización política en el país. El *Kenya Times* dejó de ser el portavoz del gobierno después de que Kibaki ganara la presidencia en 2002 y los editores de la *KBC* disfrutaron de relativa autonomía en la recopilación y difusión de información, aunque políticamente apoyaron al nuevo gobierno. Este período también fue testigo de la aparición de varias estaciones de radio.

Políticamente, la victoria presidencial de Kibaki parecía ser una plataforma para el cambio radical, sin embargo, unos meses más tarde se hizo evidente que los problemas de los regímenes de Kenyatta y Moi continuaban. Una vez que Kibaki tomó el cargo, se desentendió del MoU demandando que no podría ser aplicado bajo la Constitución vigente y además se opuso al Draft Constitution of Kenya²¹⁷ que él mismo había apoyado mientras había estado en la bancada de la oposición.

Durante los siguientes cinco años comenzaron a aparecer en los medios opiniones contradictorias en torno al MoU, y fuera deliberadamente o por una falta de entendimiento, los medios de comunicación fallaron al explicar al público keniano el contenido del controvertido MoU firmado entre Mwai Kibaki y Raila Odinga, lo que provocó que el MoU se convirtiera en un misterioso documento que atormentaba a los políticos kenianos durante el período de 2003 a 2007 y estaba descarrilando el desarrollo de la nación. Una oportunidad para la renovación nacional fue desperdiciada por el resurgimiento de las tensiones étnicas que habían obstaculizado a Kenia en los años 60, protagonizando de nuevo por las relaciones antagónicas entre las comunidades luo (Odinga) y kikuyu (Kibaki) (Hornsby, 2013, p. 3).

Aunque la escena de los medios de comunicación permaneció vibrante durante la era de Kibaki, hubo casos continuados de intimidación extrajudicial hacia las empresas mediáticas privadas (Karleka & Marchant, 2008). Uno de estos ejemplos es el que tuvo lugar en 2003 –recién constituido el gabinete de Kibaki– cuando el ministro de Turismo e Información desafió una orden judicial que le exigía disolver un comité que él mismo había creado para investigar a una estación de radio que era crítica con el gobierno (Mbote & Akech, 2011).

²¹⁷ Se trata del proyecto de borrador para una Constitución de Kenia conocido como el Bomas Draft.

Las acciones del poder hacia los medios de comunicación volvieron a ser motivo de preocupación (VanDoepp & Young, 2013) mientras que los logros de Kibaki estaban siendo eclipsados por el comportamiento insensible de su gobierno y por el hostigamiento hacia los periodistas (Hornsby, 2013, p. 14).

La cultura de la impunidad quedó completamente visibilizada en 2005 durante un acto de vandalismo en las oficinas del conglomerado Standard Group (SG): destruyeron ordenadores y algunos de sus empleados fueron agredidos. Después de los hechos, un ministro del gobierno –sin remordimientos– aludió a la preservación de la seguridad del Estado como el posible móvil de los altercados subrayando que “si agitas a una serpiente, debes estar preparado para ser mordido por ella” (Mbote & Akech, 2011, p. 59).

Cuando Kenia fue a las urnas en diciembre de 2007, era evidente que el país estaba más estratificado étnicamente que nunca en su historia política, y que las emisoras de radio en lenguas locales fueron sancionadas por haber incitado a la violencia y a la confrontación entre los diferentes grupos étnicos (Wachanga, 2011, p. 15). Los medios de comunicación generalistas (televisión, radio y periódicos) también fueron acusados de tomar partido durante la campaña política y de haber dado relevancia a determinadas noticias con total desprecio por los estándares éticos y profesionales periodísticos (Wachanga, 2011). La capacidad de Raila Odinga de mantener una alianza étnica incluso después de que su partido se separara, y la estrechez de la disputada victoria electoral de Mwai Kibaki en 2007, inspiraron una violenta²¹⁸ reacción que dividió al país en dos y forzó una división de poderes entre Mwai Kibaki y Raila Odinga (Hornsby 2013, pp. 3-4).

²¹⁸ Las rivalidades étnicas, instrumentalizadas desde el Gobierno y la oposición, se agrietaron provocando que al menos 1.300 personas fallecieran y unas 600.000 se vieran obligadas a desplazarse durante la violencia poselectoral entre diciembre de 2007 y febrero de 2008. Precisamente, el actual presidente, Uhuru Kenyatta, y su vicepresidente, William Ruto, se sentaron en el banquillo del Tribunal Penal Internacional (TPI) de la Haya acusados por crímenes de lesa humanidad durante la ola de violencia, aunque se desestimó la causa por falta de pruebas. Entre los acusados por el TPI se encontraba también el presentador de la radio *KASS FM* Joshua arap Sang por avivar la violencia a través de la difusión de mensajes de odio y por revelar explícitamente su deseo de expulsar a los kikuyus, en su mayoría partidarios de Mwai Kibaki, quien en 2007 fue nombrado Presidente para un segundo mandato en medio de acusaciones de fraude electoral.

Cuando el partido Orange Democratic Movement (ODM) (Movimiento Democrático Naranja) liderado por Raila Odinga, se negó a aceptar los resultados presidenciales que otorgaban la victoria al Party of National Unity (PNU)²¹⁹ y el país se convirtió en ingobernable, el proceso de mediación reconoció la necesidad de una nueva constitución, que fue promulgada el 27 de agosto de 2010. Un broche sin cerrar que sirvió de colofón a la búsqueda de una nueva constitución (Mbote & Akech, 2011).

5.5.1 Medios del odio

La campaña electoral de 2007 comenzó varios meses antes del periodo oficial de campaña según lo estipulado por la Electoral Comision of Kenya (ECK)²²⁰ y durante este período, tanto el ODM como el PNU promocionaron su programa político orientado a un alineamiento político. Por un lado, el ODM se percibía como una formación dominada por los luo, luhya y kalenjin con una afiliación significativa en la costa, en la Provincia Nororiental y en las principales ciudades. Por otro lado, el PNU estaba dominado en esencia por los grupos kikuyu, embu y meru, procedente de las provincias centrales y orientales. Por lo tanto, no es sorprendente que la violencia poselectoral de 2007 y 2008 fuera descrita en términos de orientación étnica de acuerdo con Bratton & Kimenyi (2008).

El origen étnico –en cuanto que pareció seguir unos patrones de votación– proporciona un terreno suculento para la investigación mediática ya que puede llegar a ser incluso más poderoso en las estructuras que las propias ideologías del partido. Sin embargo, algunas observaciones deben matizar esta posición. En primer lugar, esta tendencia se manifestó en los grupos con mayor porcentaje de población que sí tienen candidatos en la primera plana del partido con el que sentirse identificado; los grupos étnicos más pequeños son menos uniformes en su comportamiento electoral.

En segundo lugar, la percepción de la posición social de cada candidato (su poder financiero, su formación o su parentesco) así como la identidad de un grado inferior a la distinción propiamente de la etnia (por ejemplo, su clan o su grupo de edad)

²¹⁹ Partido de la Unidad Nacional, por sus siglas en inglés, fundado por Mwai Kibaki el 16 de septiembre de 2007.

²²⁰ Comisión Electoral de Kenia, por sus siglas en inglés.

determinaba la popularidad. En la mayoría de los casos, la designación por parte del partido de un candidato u otro se determina en una etapa posterior y se basa en las posibilidades que tenga la formación política de ganar. De hecho, el retraso de elegir a Mwai Kibaki por parte del PNU, tan solo unos meses antes de las elecciones, lo demostró.

En tercer y último lugar, los votantes parecen tener en cuenta cada vez más el cumplimiento del programa político de los partidos una vez en el poder. La lucha contra la corrupción o la renovación constitucional son cuestiones importantes sobre las que los partidos y los votantes difieren, por lo que una deficiencia en este sentido significaría una pérdida segura en las próximas elecciones. Una dinámica que explicaría el voto de castigo para algunos candidatos que se presentaban a una reelección y pasaron a la oposición.

La conclusión de Gertzel (1970) cuarenta años después, todavía parece ser válida para la Kenia actual:

“El ‘tribalismo’, sin embargo, si representó alguna cosa, representaba los temores de abandono económico. El antagonismo expresado hacia los kikuyu no era ni siquiera un legado tribal arraigado en las lealtades divergentes del pasado. (...) Fueron los problemas contemporáneos y los conflictos relacionados directamente con el desarrollo económico de Kenia lo que elevó los temores de dominación por una tribu en todos los aspectos de la vida: en el gobierno, el comercio y los negocios. Se ha demostrado, sin embargo, una acentuación más clara en el debate continuo sobre la tierra, y en cuestiones sobre el futuro de ese sector en las antiguas tierras altas ocupadas por Europa que aún no habían sido transferidas a una propiedad africana. En particular, se observa en las expresiones de miedo de los kalenjin (Gertzel, 1970, pp. 172-173).

El International Crisis Group también sostiene que:

“la violencia en la región del Norte del Rift, aunque provocado por las disputadas elecciones, tiene sus raíces en los enconados sentimientos, profundamente arraigados, antikikuyu dentro de ciertos segmentos de los

kalenjin, en particular las comunidades de nandi y kipsigis. Ellos continúan sintiéndose agraviados por la solución de los kikuyu en sus lugares de origen después de la independencia y, a menudo, ven a las comunidades kikuyu como usurpadores de tierras sin escrúpulos y codiciosos que históricamente han manipulado el sistema político para asegurar su dominio en el comercio y la política” (2008, p. 11).

De acuerdo con la European Union Election Observation Mission

“la campaña [para las elecciones generales de 2007] se llevó a cabo en un ambiente bastante abierto y libre, (...) la atmósfera de la campaña también se caracterizó por una fuerte polarización étnico-política entre los dos principales contendientes a la elección presidencial, dando lugar a un ambiente generalmente tenso en sus respectivas fortalezas regionales” (EU-EOM, 2008, p. 2).

La Kenya National Human Rights Commission (KNCHR) coincide en que la tensión comenzó a concentrarse en Kuresoi y en el Monte Elgon incluso antes de la votación. Durante este período, los políticos se aprovecharon de los enfrentamientos ya existentes para eliminar a los “foráneos” de sus tierras, mientras que al mismo tiempo activaban un dispositivo para matar al “voto hostil” (KNCHR, 2007).

La cruzada era una oportunidad para restaurar las tierras ancestrales a sus legítimos propietarios y, por otra parte, las elecciones fueron vistas como la forma de que otro grupo étnico se hiciera con el poder. De hecho, Kofi Annan, quien ayudó a mediar en una coalición de gobierno a principios de 2008, señaló la necesidad de una agenda de reformas prácticas para abordar las raíces de la crisis en Kenia. Hizo un llamamiento para una nueva cultura de gobierno responsable con el fin de abordar cuestiones como el derecho a la tierra, la desigualdad y el desarrollo.

Si bien los cambios estructurales en el sector de los medios de comunicación en Kenia, en particular en los años noventa, fueron bastante radicales, la liberalización del sector seguía siendo incompleta ya que el crecimiento no fue acompañado por un desarrollo concomitante de regímenes legales y de capacitación adecuados. Inevitablemente, la

calidad del periodismo del país sufrió como resultado. En consecuencia, como ya ha discutido Ogola (2011) la desilusión generalizada con los medios de comunicación generalistas se mantuvo.

Las organizaciones de noticias emergentes (especialmente las estaciones de radio FM), aunque relativamente populares, se despolitizaron cada vez más, centrándose en cambio en el entretenimiento para atraer audiencias y anuncios. El punto determinante es que el Estado no los consideraba una amenaza política para el status quo, ya que de hecho estaban proporcionando la ilusión necesaria de un espacio mediático diverso. Pero esto es políticamente regresivo. Se podría argumentar que

“en un momento en que el discurso de la reforma democrática dominaba las discusiones públicas, parecía impropio que la radio FM urbana se negara a involucrarse con temas relacionados con la ciudadanía cívica y política” (Ogola, 2011, p. 80).

Un tema, el de la permanencia en el poder a través de los medios, que cuatro décadas antes ya denunció el asesinado Tom Mboya:

“Ghana aparece en la primera página de los periódicos cada vez que es arrestado un miembro de la oposición, pero ¿acaso mencionan que la asistencia a la escuela ha pasado de un 50 por ciento a un 85 por ciento durante los primeros cinco años de independencia? Y he aquí otro ejemplo: Julius Nyerere provocó una tempestad de críticas en la prensa de ultramar al decir en un discurso que Gran Bretaña se había retirado de Tankaika dejándola empobrecida: periódicos como el *Daily Express*, *Daily Telegraph* y el *East Africa and Rhodesia* se apresuraron a justificar el periodo colonial a base de enumerar las escuelas y los kilómetros de carretera que habían sido construidos. Pero Nyerere jamás dijo que los británicos no hubiesen hecho nada, tan solo que se habían retirado dejando pobre el país. Esta es la clase de mentalidad profundamente arraigada en la resistencia al cambio y en la defensa del status quo, que debe desaparecer” (Mboya, 1963, pp. 130-131).

Como respuesta a estos fracasos, Kenia vio rápidamente el resurgimiento de una radio FM politizada en lenguas locales. Los costos iniciales del establecimiento de estas emisoras de radio eran relativamente bajos, y los públicos destinatarios –aunque limitados a grupos étnicos específicos– se constituían fácil y rápidamente.

Kameme FM, propiedad del empresario mediático Jane Kimotho, y que analizaremos en el capítulo 6, proporcionó lo que se convertiría en una plantilla para otros empresarios de medios de comunicación locales. Focalizando su emisora a los grupos étnicos kikuyu, meru y embu en Nairobi y alrededor del Monte Kenia y partes del Valle del Rift y las provincias orientales, la emisora tenía una audiencia preparada, en parte por un lenguaje común, pero igualmente por el descontento popular con los principales medios de comunicación y el uso preponderante del kiswahili y el inglés en las radios FM.

Esta desafección encontró reparación en los diversos programas que la estación desarrolló como el formato de entrevistas durante los horarios de mayor audiencia. Estos espacios radiofónicos se convirtieron en auténticas ágoras políticas donde los oyentes podían llamar para discutir asuntos que afectaban tanto a la comunidad como al país en general. Esta apertura en las ondas –esta emprendeduría– era única, al igual que el hecho de que esta emisora de radio facilitaba el debate en torno a algunas de las historias más controvertidas ignoradas por los medios de comunicación generalistas (Ogola, 2011).

El éxito de *Kameme FM* se difundió por todo el país acentuando la aparición de estaciones de radio similares dirigidas a varios grupos étnicos como, por ejemplo: *Ramogi FM*, dirigida a la comunidad luo; *Kass FM*, enfocada a los kalenjin; *Musyi FM*, a los Kamba; o *Milembe FM*, para los luhya. Sin embargo, la popularidad de estas estaciones, en parte como una función social de visibilidad de otra agenda setting en las noticias de las comunidades minoritarias de Kenia, no las hizo necesariamente comerciales (Ibídem). Muchas lucharon por su viabilidad económica mostrándose vulnerables a la manipulación de los políticos que cuando no apoyaban estos medios, los compraban o, directamente, iniciaban sus propias emisoras locales de FM (Wachanga, 2011).

Las estaciones de radio también comenzaron a dirigirse a los distritos electorales etnopolíticos, centrándose en intereses étnicos específicos y, al hacerlo, cerrando los espacios abiertos que se habían creado previamente para permitir una participación pública más democrática. En parte debido a su precariedad financiera y a su consiguiente dependencia del mecenazgo político, estas estaciones fueron moneda de cambio para movilizar el sentimiento étnico, particularmente en la violencia poselectoral, como hemos analizado.

5.5.2 Medios digitales

El uso de las redes sociales como Twitter o Facebook se han convertido en herramientas imprescindibles tanto para los partidos políticos dominantes como para los candidatos presidenciales. No obstante, otros canales como los blogs o los propios grupos de correos electrónicos han permitido a los kenianos en menos de una década modificar la fisonomía del debate político en el país. En consecuencia, Internet ha aumentado la esfera pública aparente proporcionando la posibilidad de publicar noticias y opiniones que pueden complementar al papel tradicional de los medios (Ogola, 2011). Y Kenia, Sudáfrica, Ghana y Nigeria en el plano anglófono son claros ejemplos de esta revolución digital.

Mientras que los candidatos presidenciales como Raila Odinga, Mwai Kibaki, Uhuru Kenyatta y Simeon Nyachae utilizaron Internet en las elecciones generales de 2002, el empleo de las redes sociales durante las campañas políticas ganó verdaderamente prominencia en las elecciones de 2007. Kenia, como uno de los países a la cabeza del activismo digital en el continente²²¹, instauró el seguimiento de las elecciones generales de 2007 en directo a través de mensajes de textos (SMS) en sus teléfonos móviles (Lafargue, 2009).

Los resultados, sin embargo, provocaron una indignación significativa entre ciertos sectores de la nación, lo que llevó a la violencia generalizada. En respuesta, el gobierno prohibió las emisiones de televisión en vivo, un acto que desencadenó el uso sin precedentes de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) por parte de los ciudadanos. Los kenianos –en particular los de la diáspora– recurrieron a los blogs, pero los ciudadanos que se encontraban en Kenia pudieron utilizar un sistema único en el mundo y que ahora se ha empleado en más de 130 países: se trata de Ushahidi²²².

Ushahidi (en kiswahili ‘testimonio’) es una plataforma basada en un código web abierto que permite a cualquier persona reunir datos y compartirlos de forma anónima a través de SMS o Internet y poder visualizarlos en un mapa o línea de tiempo. Se puso en

²²¹ Recuperado de <https://www.theguardian.com/business/2016/jul/25/africas-tech-pioneers-we-have-become-an-internet-consuming-culture>

²²² <https://www.usahidi.com/>

marcha el 9 de enero de 2008²²³. No obstante, que no hubiera noticias no significaba que la violencia hubiera desaparecido y que las casas en la zona central del país no se estuvieran quemando²²⁴. De esta forma, varios activistas y blogueros del mundo de la tecnología trataron de facilitar un camino alternativo para conocer de forma instantánea dónde estaban teniendo lugar los brotes críticos en diferentes partes del país y para capacitar a los ciudadanos para que pudieran informar sobre lo que estaba ocurriendo²²⁵.

Erik Hersman, el bloguero y analista keniano especializado en el impacto y la aplicación de la tecnología en África, y uno de los fundadores de Ushahidi, nos explicaba lo siguiente:

“No éramos periodistas, pero detectamos que los intereses de los grandes conglomerados se estaban anteponiendo a los de los ciudadanos kenianos. Había falta de información. Con una información sesgada, parcial, es muy fácil incitar al odio contra un grupo determinado. Parecía como si nadie de los que se encontraba en el poder quisiera perder su zona de influencia y para este cometido la única solución fuera el silencio”²²⁶.

En la misma línea, Ory Okolloh, activista, abogada y bloguera keniana quien también estuvo detrás de la creación de Ushahidi subrayaba en una entrevista personal:

“Nosotros desde la base no opinábamos lo mismo que muchos editoriales que se lanzaban desde radios y periódicos, y por eso esta revolución digital tuvo tanto éxito. Y no solo en Kenia. El poder no se encuentra arriba de la pirámide, donde piensa desafortunadamente el común de la población. Se encuentra abajo. Nosotros nos unimos con una misma intención y logramos abrir una brecha que a día de hoy es un auténtico canal. Eso sí, las redes que existen en el mundo empresarial, donde se mueven los grandes capitales y se deciden las políticas nos miran con mucho recelo porque saben que la masa cuando ruge, devora”²²⁷.

²²³ Ibídem.

²²⁴ Recuperado de <http://www.nytimes.com/2008/01/27/world/africa/27kenya.html>

²²⁵ Recuperado de <https://qz.com/838811/kenyan-crisis-mapping-platform-ushahidi-is-tracking-post-election-violence-in-america/>

²²⁶ E. Hersman, entrevista personal, 9 de octubre de 2015.

²²⁷ O. Okolloh, entrevista personal, 6 de mayo de 2014.

Ushahidi también representa una nueva frontera porque se aleja del paradigma reinante de la innovación tecnológica representado con Silicon Valley, el epicentro tecnológico mundial con sede en San Francisco. El recorrido de Ushahidi es diferente. Viene de otro mundo en el que la iniciativa empresarial nace de la dificultad y los innovadores se centran en hacer más con menos. Debido a que Ushahidi se originó en un entorno de crisis, nadie trató de patentar y monopolizarla y ahora remezclas de este sistema se han utilizado en: la India, para supervisar las elecciones²²⁸; en África, para informar de la escasez de medicamentos²²⁹; en Oriente Medio, para recoger informes de violencia durante la guerra (Nordenson, 2016); o en catástrofes, como en los terremotos de Haití²³⁰ o Chile²³¹ que tuvieron lugar en 2010. Con este invento keniano se está transformando la noción de testimoniar las tragedias por encima de los referentes mediáticos tradicionales.

5.5.3 La (nueva) Constitución de Kenia de 2010 y el nuevo marco regulador de los medios

Ushahidi fue una clara respuesta desde la sociedad civil a la violencia postelectoral, pero desde un plano político, se implementó un acuerdo diplomático mediado por negociadores internacionales nombrados por la Unión Africana (UA). Tras el acuerdo, el poder fue compartido entre los dos rivales principales: el presidente Kibaki y el primer ministro Odinga, por lo que Kenia fue gobernada en una gran coalición entre 2008 y 2013 (Cheeseman, Lynch, & Willis, 2014, pp. 5-6). Considerado como un “paso necesario que debía preceder a reformas más ambiciosas” (Cheeseman, 2008, p. 180) el gobierno de unidad logró aprobar una nueva constitución que ofrecía un marco cambiante para los medios de comunicación como se explicará más adelante.

Es importante comprender el fondo constitucional en el que operan los medios de comunicación kenianos para conocer al mismo tiempo, la estructura de la información que tiene lugar en el país. Los derechos de libertad de expresión y libertad de prensa están garantizados en la Constitución de Kenia, pero a nivel regional la nación también está obligada a defenderlos y protegerlos según se recoge en la Carta Africana de

²²⁸ Recuperado de <https://www.usshahidi.com/blog/2009/04/07/vote-report-india-launches>

²²⁹ Recuperado de http://www.eldiario.es/desalambre/blog/Ushahidi-mapas-crowdsourcing_6_71802838.html

²³⁰ Recuperado de <https://www.usshahidi.com/blog/2010/04/14/crisis-mapping-haiti-some-final-reflections>

²³¹ Recuperado de <https://www.usshahidi.com/blog/2013/09/09/chile-movilizado>

Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP)²³², en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la ONU²³³ y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos²³⁴.

En cuanto al marco constitucional, la nueva Carta Magna no solo abarcaba un sistema generalmente mejorado de controles y equilibrios, sino que se consideraba un punto de inflexión para los medios de comunicación, teniendo en cuenta la historia desde la independencia en 1963 y concediendo libertad de expresión e información a los medios de comunicación. Es más, se llegó a considerar uno de los textos jurídicos de este tipo que más garantías ofrecían en el continente (Maina, 2015, p. 29). Los artículos 33 y 35 de la Constitución (véase ANEXOS 4 y 6) garantizan la libertad de expresión y el acceso a la información, respectivamente, mientras que el artículo 34 (véase ANEXO 5) garantiza la independencia y la libertad de todos los medios de comunicación, y protege a los periodistas y organizaciones de medios del control e interferencia del Estado.

El reglamento también impide *de facto* que el Estado imponga sanciones por “cualquier opinión, visión o contenido de cualquier emisión, publicación o difusión” (Maina, 2015, p. 29). Aunque las amplias restricciones del artículo 33 relativas a la incitación a la violencia, el discurso del odio y la propaganda de guerra también se aplican a la libertad de los medios, estas restricciones potenciales a la libertad de los medios de comunicación no se consideran tan severas como las de la Constitución anterior (Schmidt & Deselaers, 2015, p. 15).

A diferencia de los presidentes anteriores que modificaron fácilmente la legislación constitutiva según la conveniencia política, la Constitución de 2010 se considera por los expertos como una “ley dura” (Maina, 2015, p. 29) ya que no se pueden efectuar

²³² La Carta Africana sobre los Derechos Humanos y de los Pueblos, conocida como Carta de Banjul, fue aprobada el 27 de julio de 1981, durante la XVIII Asamblea de Jefes de Estado y Gobierno de la Organización de la Unidad Africana, reunida en Nairobi, Kenia. En ella se reconoce en el artículo 9, párrafo 2, que “Todo individuo tendrá derecho a recibir información”. Recuperado de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2002/1297.pdf>

²³³ En el artículo 19 párrafo 2 se explicita que “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; Este derecho incluirá la libertad de buscar, recibir e impartir información e ideas de todo tipo, independientemente de las fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa, en forma de arte, o a través de cualquier otro medio de su elección”. Recuperado de <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

²³⁴ Tanto en el artículo 18 como en el 19 se detalla el derecho a la libertad de expresión y de información. Recuperado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/index.html>

modificaciones sin un umbral de aprobación muy alto como se pueda dar en un referéndum popular.

Sin embargo, como cualquier otra constitución, tampoco la keniana podía proporcionar el nivel de detalle necesario para ofrecer regulaciones suficientes a nivel nacional. Es por este motivo que se hizo necesario redactar una ampliación detallada del marco legal, la Fifth Schedule of the Constitution²³⁵, que prefijó un calendario trienal (2010-2013) para la aplicación de todos los aspectos específicos del documento a través de una legislación concreta relativa a la libertad de los medios de comunicación (Article 19, 2014, p. 9).

En este punto, el propio Maina (2015, p. 29) afirma que, aunque hubo algunos cambios constitucionales significativos, la implementación se vio obstaculizada por “profundos intereses que aprovechan todas las oportunidades para amenazarla”. Contra este contexto, las garantías de la Constitución todavía compiten con la legislación anacrónica del gobierno, es decir, documentos e instrumentos políticos que contienen disposiciones que son una verdadera “antítesis a la libertad de los medios de comunicación” (Simiyu, 2014, p. 127).

Un simple repaso por las legislaciones precedentes, darán la razón a las palabras de Simiyu. Por ejemplo, la ya mencionada en el período pre independencia Books and Newspapers Act de 1960: “Cualquier persona que desee iniciar un periódico se tiene que registrar en el Registrar of Books and Newspapers y pagar una cuota de apertura de 1 millón de chelines kenianos”, una disposición que ha tendido a bloquear a los pequeños empresarios del sector de los medios (Bussiek, 2013, p. 26). También, la ley de Preservation of Public Security Act de 1967 otorgaba al presidente Jomo Kenyatta amplias facultades para censurar, controlar o prohibir información que se considera un riesgo para la seguridad (Bussiek, 2013, p. 26). Y todavía se mantiene en vigor.

Otro ejemplo más es que, aunque la mayoría de los casos de denuncias son juzgados con arreglo al derecho civil, la difamación es un delito tipificado en el Código Penal de 1930 (Bussiek, 2013, p. 26). En este sentido, se argumenta que la mera posibilidad de

²³⁵ Algo así como el quinto anexo a la Constitución.

acusaciones contra periodistas por difamación se utiliza a menudo para intimidar a los trabajadores del gremio (Freedom House, 2014; Article 19, 2014, pp. 9-10)²³⁶.

La reticencia de los gobiernos a implementar la reforma de los medios de comunicación es particularmente evidente en el acceso al derecho de información. Tras las consultas públicas encabezadas por el Constitutional Implementation Committee, el proyecto de ley de 2012 se convirtió en el Access to Information Bill 2013, después de años de campaña y las modificaciones de 2005, 2008 y 2012.

5.6 Uhuru Kenyatta (2013-). El actual y restrictivo ecosistema mediático

Un riesgo aún mayor que la persistencia de las leyes arcaicas de los medios de comunicación y la falta de reglamentaciones relativas al acceso a la información parecen ser las nuevas leyes de los medios promulgadas bajo el nuevo gobierno de Uhuru Kenyatta y su partido Jubilee: la Kenya Information Communication (Amendment) Act 2013 (KICA) y el Media Council Act 2013 (MCA). Dado que estas legislaciones otorgan al Ejecutivo más poder para regular los medios de comunicación e imponer fuertes multas, lo que hacen tanto el KICA como el MCA es, de hecho, derogar una cantidad considerable de las garantías otorgadas por la Constitución de 2010. Se podría subrayar que la incapacidad de implementar una verdadera reforma constitucional está intrínsecamente relacionada con la necesidad del poder de mantener su status quo con leyes de medios arcaicas y represivas; una dinámica que Maina (2015) denomina “constitucidio”.

Con Kenyatta, las recientes leyes han modificado esencialmente el sistema de regulación y control de los medios de comunicación, así como el papel del Estado en la

²³⁶ Según el informe publicado por Freedom House en 2014, en mayo de 2013, el recién elegido vicepresidente William Ruto amenazó con demandar al diario dominical *Sunday Nation*, propiedad del Nation Media Group (NMG) por difamación. La acusación vino después de que se publicara una historia sobre su uso de un jet privado de lujo para visitar varios países africanos. No obstante, y como señala Maina, la ley ha sido usada para censurar películas, publicaciones y expresiones artísticas injustamente en el pasado (Maina, 2015, p. 34). Un ejemplo es el film keniano *Stories of our lives* (2015), del director Jim Chuchu, una mezcla de crónica periodística, protesta política y arquitectura visual premeditada y preciosista. Una antología de cinco mini dramas sobre el colectivo LGTBI en Nairobi, y la zona rural. La provocación del cineasta tuvo consecuencias severas en muchos de sus miembros que, a día de hoy, prefieren ocultar su identidad para evitar una posible persecución bajo las leyes draconianas y anti homosexuales de Kenia. El productor ejecutivo del proyecto, George Gachara, llegó a ser detenido brevemente durante la filmación en 2014.

regulación de estos estableciendo nuevos órganos reguladores y modificando los mandatos, así como las estructuras de las instituciones existentes. Como ejemplo angular, a continuación se detallará la estructura y funcionamiento del Media Council of Kenya (MCK) que bajo su aparente independencia y objetividad oculta una interferencia política sutil.

La ley Media Council Act de 2013 creó un nuevo marco legal para el MCK: “la institución líder en la regulación de los medios de comunicación y en la conducta y disciplina de los periodistas”²³⁷. El MCK se estableció en 2004 como un órgano de autorregulación para supervisar la industria de los medios en Kenia, pero se transformó en una institución pública estatutaria e independiente en virtud de la ley Media Act de 2007.

La Media Council Act de 2013 ha conservado algunos elementos del “enfoque de la co regulación de los medios” (Media Council of Kenya, 2015) que fue introducido por la ley Media Act de 2007 para regular los procedimientos de nombramiento de los miembros del MCK. A diferencia de las disposiciones de las versiones anteriores del proyecto de ley que otorgaban al Ejecutivo poderes decisorios y definitivos para la selección de los miembros del MCK, de acuerdo con el proyecto final de ley de 2013, los miembros del MCK son nombrados de forma independiente y el rol del gobierno se limita simplemente a la formalización de los cargos (Article 19, 2013)²³⁸.

Sin embargo, en la letra pequeña se observa que la ley permite cierto grado de interferencia estatal en la selección de los miembros del consejo, ya que el “panel de selección” incluye no solo a representantes de los medios de comunicación como la Media Owners Association, la Kenya Union of Journalists o la Kenya Correspondents Association, sino también, al ministerio responsable de los asuntos relacionados con los medios. Además, el Consejo recibe financiamiento del gobierno y está obligado a presentar sus resultados “a través del secretario del Gabinete, antes de que el Parlamento informe sobre sus funciones”, factores que podrían socavar el artículo 12 de

²³⁷ Recuperado de <http://www.mediacouncil.or.ke/en/mck/index.php/about-us/who-we-are>

²³⁸ El proyecto de la Ley 2013, que fue introducido en la Asamblea Nacional en julio de 2013, estipulaba en el artículo 8 (9) y (10) que el secretario del gabinete designaría a un presidente y a seis miembros del Consejo a parte de “tres personas calificadas para ser nombrado como presidente y doce personas calificadas para ser miembros del Consejo” (Republic of Kenya, 2013, p. 596).

la Ley, el cual establece que el “Consejo deberá ser independiente del control de Gobierno, políticos o intereses comerciales” (Republic of Kenya, 2013).

Es decir, bajo la visión oficial, el MCK es “un medio profesional y gratuito de comunicación con el público”²³⁹, y tiene el mandato de inscribir y acreditar a los periodistas, registrar a los nuevos medios, manejar las quejas del público y crear y publicar un informe anual, el *Media Freedom in Kenya*. No obstante, y como ha subrayado Maina (2015), la función del MCK de “acreditar periodistas locales y extranjeros mediante la certificación de su competencia, autoridad o credibilidad frente a las normas oficiales basadas en la calidad y la capacitación de periodistas en Kenia” es problemática por varias razones:

En primer lugar, el reglamento crea restricciones injustificables a la entrada y práctica del periodismo al prescribir estándares educativos mínimos como calificaciones de entrada (Maina, 2015, p. 32; Article 19, 2013). En segundo lugar, se criticó el reglamento por inconsistencias: es difícil ver cómo el MCK puede acreditar a los periodistas basándose en el Code of Conduct for the Practice of Journalism in Kenya²⁴⁰, que define a un periodista como “cualquier persona que recopila, escribe, edita y presenta noticias o artículos de noticias en periódicos y revistas, emisiones de radio y televisión, en Internet o de cualquier otra manera” (Article 19, 2014, p. 27). En otras palabras, quiere decir que cualquier persona puede ejercer como periodista.

En lo que respecta al mandato del MCK de “facilitar la resolución de controversias entre el gobierno y los medios de comunicación, y entre el público y los medios”, la ley estableció la *Complaints Commission of the Media Council*²⁴¹ como un brazo independiente del MCK.

La KICA 2013 concede poder directo al Estado para controlar la regulación de los medios a través de la creación de dos organismos: la Communications and Multimedia

²³⁹ Recuperado de <http://www.mediacouncil.or.ke/en/mck/index.php/about-us/who-we-are>

²⁴⁰ Código de Conducta para la Práctica del Periodismo en Kenia.

²⁴¹ Comisión de Quejas del Consejo de Medios de Kenia.

Appeals Tribunal²⁴² y la Communications Authority of Kenya (CC)²⁴³ (Schmidt & Deselaers, 2015, p. 16).

Por partes. La Communications Authority of Kenya (CA) sustituyó a la Comisión de Comunicaciones de Kenia (CCK) como el órgano regulador que rige el sector de las comunicaciones, incluidos los medios de difusión y los medios de Internet. Sus principales tareas incluyen crear licencias de “todos los sistemas y servicios en la industria de las comunicaciones: telecomunicaciones, correos, mensajería y radiodifusión, y la asignación de frecuencias a través de la gestión del espectro de frecuencia del país”²⁴⁴. La KICA fue ampliamente criticada al permitir que el poder Ejecutivo nombrara al consejo y al presidente de la CA ya que al Secretario del Gabinete se le da una criba de candidatos para seleccionar los nombramientos finales (Article 19, 2013; Freedom House, 2014; Maina, 2015, p. 31).

Por otro lado, la Communications and Multimedia Appeals Tribunal, que depende de la CA, está autorizado a escuchar las apelaciones sobre las quejas. Esta disposición ha sido criticada por socavar la independencia y la legitimidad de la Complaints Commission (CC) del Media Council of Kenya (MCK), otorgando al Estado el control de la jurisdicción para oír los llamamientos de la CC “sin prescribir cuándo tales apelaciones pueden ser recibidas de acuerdo a la ley y en contraposición a los hechos” (Maina, 2015, pp. 31-32; Article 19, 2013). El tribunal también está autorizado a revocar las credenciales de prensa de los periodistas y recomendar la cancelación de la inscripción, socavando nuevamente las competencias de acreditación del MCK.

Contrariamente a las normas regionales e internacionales reconocidas, la KICA 2013 creó sanciones punitivas para los medios de comunicación y para los periodistas. Ahora, el tribunal puede imponer multas de hasta 500.000 KEN (4.160€) a periodistas particulares y un máximo de hasta 20 millones de KES (167.000€) a empresas de medios de comunicación que incumplan el código de conducta periodístico. El tribunal está autorizado también a embargar propiedades u otros bienes para cubrir estas

²⁴² Tribunal de Apelaciones de las Comunicaciones y Multimedia.

²⁴³ Autoridad de Comunicaciones de Kenia.

²⁴⁴ Recuperado de <http://www.ca.go.ke/index.php/what-we-do>

sanciones fiscales (Schmidt & Deselaers, 2015, p. 16; Maina, 2015, p. 31, International Press Institute, 2014).

Resumir las características de los órganos de supervisión y regulación en el marco de la KICA 2013 y MCA 2013, supone afirmar que tanto los periodistas individuales como los medios de comunicación de todos los sectores están regulados por instituciones de supervisión que favorecen al gobierno, en contraposición a las partes que no pertenecen a la administración que se encuentra en el poder. Al Estado se le da una medida significativa de control sobre el establecimiento y conducta de las leyes. Así que, aunque la corregulación está en vigor, el estado de Kenia ha conquistado de nuevo una posición de liderazgo y fortaleza con respecto al control de los medios.

A pesar de las críticas hacia las leyes de 2013, el presidente Uhuru Kenyatta firmó otro proyecto de ley controvertido en diciembre de 2014: La Security Laws Amendment Act (SLAA)²⁴⁵ que fue adoptada como respuesta al aumento de los ataques terroristas perpetrados por Al-Shabaab en Kenia (véase ANEXO 6). La sección 12 penaliza la cobertura de los medios de comunicación “que puedan causar alarma pública, incitación a la violencia o perturbar la paz pública” o que “socaven investigaciones u operaciones de seguridad por parte del Servicio Nacional de Policía o de las Fuerzas de Defensa de Kenia”²⁴⁶.

Según la nueva ley, los periodistas tienen que pedir permiso a la policía antes de informar sobre las investigaciones y operaciones antiterroristas. La pena máxima para los infractores es de tres años de prisión y una multa de 5 millones de KES (50.300€) (Reporters without Borders, 2015). Con el pretexto de mejorar la integridad del Estado keniano, el proyecto de ley contiene disposiciones que pueden restringir gravemente la libertad de información cuando los medios de comunicación informen sobre actos terroristas y cuestiones relacionadas con la seguridad nacional.

En febrero de 2015, el Tribunal Supremo (TS) de Kenia derogó de la ley las secciones relacionadas con los medios de comunicación, pero el gobierno de Kenyatta reaccionó

²⁴⁵ Ley de Enmienda de las Leyes de Seguridad.

²⁴⁶ Recuperado de

http://kenyalaw.org/kl/fileadmin/pdfdownloads/AmendmentActs/2014/SecurityLaws_Amendment_Act_2014.pdf

al declarar su intención de apelar contra este fallo y que, en espera del resultado de la apelación, todas las secciones cuestionadas permanecerían en vigor; un anuncio que subrayaba la determinación del gobierno de establecer regulaciones de los medios a su discreción. Al finalizar la escritura de esta tesis doctoral en junio de 2017, el TS todavía no se ha pronunciado y todo apunta a que los plazos se pospondrán hasta después de las elecciones presidenciales de agosto de 2017 en las que estaremos presente para cubrirlas.

Pero hay otro indicador para evaluar el papel del Estado en la regulación de la gobernanza de la radiodifusión pública. De acuerdo con la ley Kenya Broadcasting Corporation Act, de 1989 (enmendada en 2009), la Kenya Broadcasting Corporation (KBC) fue establecida “para asumir las funciones gubernamentales de producir y difundir programas o partes de programas por sonido o televisión”. En línea con esta definición de las funciones de la corporación, la KBC es una entidad mayoritariamente controlada por el Gobierno, el consejo de administración –nombrado por el Gobierno y compuesto por funcionarios– y el Director Gerente quien es nombrado por el Ministro de Información y Comunicación (Bussiek, 2013, pp. 69-70).

Sin perjuicio de su carácter de entidad controlada por el Gobierno, la KBC tiene una misión pública y, de acuerdo con la Ley,

“tiene que prestar unos servicios de información, educación y entretenimiento independientes e imparciales (...), dirigir los servicios de radiodifusión con atención imparcial a los intereses y las susceptibilidades de las diferentes comunidades de Kenia, y mantener un equilibrio justo entre las franjas horarias de emisión y los diferentes puntos de vista políticos” (Bussiek, 2013, pp. 70-71).

En el contexto de la digitalización, otro instrumento de regulación de la radiodifusión se refiere a la distribución de señales de radiodifusión digital. El gobierno ha autorizado dos distribuidores de señal: Signet, una filial de la KBC, y la ya mencionada compañía china StarTimes²⁴⁷. Después de una batalla judicial de dos años, el TS concedió a las

²⁴⁷ Como se ha descrito en el capítulo 4 (epígrafe 4.5.2.1) referente a los medios chinos en Kenia, en concreto la CGTN, el interés del gigante asiático en el sector mediático (incluido el ámbito digital) es

cuatro estaciones de televisión NTV, KTN, Citizen y QTV una licencia conjunta para distribuir señales digitales en enero de 2015. Sin embargo, la señal analógica fue desactivada en febrero de 2015 antes de que los cuatro medios hubieran logrado establecer su propia plataforma de distribución digital, lo que provocó “apagones” generalizados en algunas partes del país (Magango, 2015).

Un obstáculo adicional a la profundización de las reformas de los medios de comunicación, pasadas por alto en la legislación central, es la creciente intensidad de la propiedad de los medios de comunicación que camufla las relaciones entre estos, el comercio y la política, como podremos estudiar en el próximo capítulo. Mientras que la principal división política en Kenia durante las elecciones generales de 2007 se reflejó en el sector de los medios de comunicación, el panorama de 2013 fue diferente, con los dos principales grupos de medios, el Standard Group (SG) y el Nation Media Group (NMG), danzando en una clara armonía por apoyar al candidato ganador, Uhuru Kenyatta.

Esta confluencia que se sustenta en la propiedad de los medios de comunicación socavará el papel de vigilante que se les presupone a pesar de las garantías constitucionales. Y esto es especialmente clarificador dado que los medios de comunicación dependen en gran medida de la publicidad para lo cual los gobiernos nacionales y provinciales se han convertido en clientes importantes como resultado de la implementación de la Constitución de 2010.

parte del esfuerzo por contrarrestar la imagen negativa que ofrecen los medios occidentales al mismo tiempo que para conquistar los corazones y las mentes de los africanos. Los medios chinos, además, tratan de subrayar la narrativa de un África ponderada en sus noticias reforzando la idea de que el dragón es un aliado de los estados africanos bajo el marco de la cooperación Sur-Sur y la apuesta mercantil del win-win.

CAPÍTULO 6

**El poder de los conglomerados en Kenia:
vinculaciones políticas, económicas y transnacionales**

*Kenia es una de las sociedades más desiguales del mundo,
con algunos ricos controlando la mayor parte de los recursos del país.
También es una sociedad étnicamente dividida.*

*Por desgracia, la riqueza y la pobreza se han desarrollado
a lo largo de líneas étnicas, algo extremadamente peligroso
ya que en esta situación las personas pueden ser manipuladas fácilmente.*

*Si bien la nueva Constitución intenta revertir estas tendencias,
podría tomar mucho tiempo antes de que nos reconozcamos
como una Nación en lugar de un país con más de 40 tribus.*

Rasna Warah. Escritora keniana

6. Introducción

El corporativismo²⁴⁸ y la financiarización de los medios de comunicación han tenido un tremendo impacto en los medios de comunicación en Kenia desde que la liberalización política y económica se arraigó a principios de la década de los noventa como hemos podido observar a lo largo del capítulo 5. El término financiarización puede utilizarse indistintamente junto al concepto de corporativismo de las industrias de los medios de comunicación para referirnos a un sistema de producción, distribución, propiedad y financiación por empresas dominadas por corporaciones y gobernadas por los imperativos capitalistas de maximizar los beneficios para sus inversores, accionistas y anunciantes (Almiron-Roig, 2011, p. 39).

Kenia ha experimentado un rápido desarrollo de los medios de comunicación desde los años noventa, lo que ha dado lugar a cambios estructurales en sus organizaciones (Mwangi, 2010; Odhiambo, 2002; Ogola, 2011). Estos cambios han influido a su vez en la forma en la que los periodistas toman sus decisiones profesionales a la hora de informar. A pesar de que la liberalización ha propiciado el aumento de pequeños medios, también ha favorecido, por otro lado, el crecimiento de los conglomerados mediáticos como el Nation Media Group (NMG) cuya expansión es constante desde los noventa y ha llegado a convertirse hoy día en el grupo de medios más grande de África del Este y Central (Ali, 2010).

La cuestión de la penetración empresarial alejada del sector de los medios de comunicación no es nueva. Actualmente el debate sobre sus beneficios por parte de un sector de la Academia espera a que las tecnologías digitales y móviles induzcan a un

²⁴⁸ La segunda acepción de la RAE define al corporativismo de la siguiente manera: “En un grupo o sector profesional, actitud de defensa a ultranza de la solidaridad interna y los intereses de sus miembros”. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=corporativismo>

crecimiento significativo. Por ejemplo, el mencionado NMG, Standard Group (SG), Royal Media Services (RMS), Radio Africa Group (RAG) y Mediamax Networks cuentan con varias plataformas de medios que monopolizan el espectro informativo y de entretenimiento. Algunos autores observan que esta concentración produce un mayor valor añadido a las estrategias de estos grandes grupos y que benefician a las organizaciones más pequeñas porque

“los efectos sistemáticos de su coordinación y fusión de actividades reducirán los costos y aumentarán las vías de nuevos negocios. Además, los recursos compartidos y la transferencia de conocimientos y competencias entre las operaciones producirán beneficios adicionales” (Kung et al., 2008, pp. 132-133).

Este enfoque, denominado cadena de valor (Porter, 1980) propone que las empresas relacionadas o no con el sector pueden crear productos y servicios con más valor que los recursos combinados que se invierten en el proceso. El propio Media Council of Kenya (MCK), institución auspiciada por el gobierno keniano fomenta esta dinámica como se puede apreciar en el informe de 2016 titulado *The impact of digital technologies and Internet*:

“La creciente convergencia y disponibilidad de los diversos medios de comunicación ha contribuido a una mayor experiencia entre los medios de comunicación, los productores y los consumidores. (...) Hay una creciente necesidad de convergencia –en particular la tecnológica y la económica– de los medios llamados tradicionales (Media Council of Kenya, 2016, pp. 13-14).

Sin embargo, las voces críticas han discutido durante mucho tiempo sobre los posibles efectos adversos de estas uniones y alianzas entre los medios de comunicación y las grandes corporaciones no relacionadas con ellos. Por ejemplo, los mandatos empresariales entrelazados pueden conducir a una autocensura sutil e inconsciente o, en otros casos, las consecuencias pueden ser manifiestas: por ejemplo, los reporteros pueden ser presionados y las historias no ser cubiertas o ser directamente “asesinadas” después de haber sido escritas (Soontae & Jin, 2005).

De hecho, la mayoría de los estudios en Kenia se han centrado en el impacto del control gubernamental sobre los ideales periodísticos, pero muy pocos sobre el impacto de las crecientes presiones corporativas en la propia labor periodística. En este capítulo pretendemos contribuir a cerrar esa brecha. Como observan Herman & Chomsky (2002), las empresas de medios dominantes como en el caso keniano el NMG, SG, RMS, RAG y Mediamax son grandes negocios controlados por personas muy ricas o por administradores que están sujetos a fuertes limitaciones por parte de los propietarios u otras fuerzas orientadas al mercado.

Trataremos de observar si, al igual que cualquier otra entidad corporativa, los conglomerados de medios kenianos se centran en la búsqueda de beneficios, la protección de los accionistas y la riqueza de los propietarios. Aunque no hay nada intrínsecamente erróneo en la búsqueda de beneficios en sí mismo, no es un ejercicio neutro en términos de valor como señalan Croteau & Hoynes (2006):

“La búsqueda de beneficios, especialmente en el sector mediático puede tener el efecto –pretendido o no– de restringir la gama de ideas y voces que habitualmente se encuentran en los medios de comunicación. (...) Como resultado, las opiniones que predominan en los medios corporativos tienden a ser compatibles con una cosmovisión corporativa” (Croteau & Hoynes 2006, pp. 177-178).

Debido a las presiones del mercado para maximizar los beneficios, la producción de medios se encuentra cada vez más constreñida por las grandes corporaciones y moldeada para adaptarse a sus intereses y estrategias (Golding & Murdock, 2000). En tales casos, los periodistas pueden escribir noticias, pero también pueden ser dictadas por los discursos de los directivos. El periodismo funciona como un “sistema de significados y entendimientos de sentido común” (Reese, 2001, p. 183) que parecen naturales, pero están sujetos a diversos niveles de influencia, internamente en las organizaciones de noticias y externamente en la relación de los medios con la sociedad.

Los periodistas también trabajan de acuerdo con las rutinas profesionales profundamente arraigadas que dan forma a sus coberturas. Tales rutinas y prácticas son naturalizadas e integradas en las estructuras organizativas. Con el tiempo, tales prácticas se tornan objetivadas, entendidas bajo la narrativa de “así funcionan las cosas” en lugar de ofrecer

respuestas calculadas a los imperativos de las ganancias de los accionistas de los medios para los que trabajan (Jansen, 2010, p. 13).

Las rutinas de las salas de prensa y los intereses de los medios de comunicación influyen en última instancia en la agencia periodística, ya que los propietarios de los medios o sus altos ejecutivos designados tienen la última palabra sobre lo que hace la organización (Shoemaker & Reese, 1996, p. 163). Reese (2001) define las rutinas como

“prácticas modeladas que funcionan para organizar cómo percibimos y funcionamos dentro del mundo social. (...) Normas y procedimientos en curso, estructurados, profundamente naturalizados, que están incrustados en el trabajo de los medios. (...) Además, el poder también se ejerce en las estructuras organizativas dentro de las cuales trabajan los periodistas, aunque este poder actúa implícitamente en vez de abiertamente, para no violar la fuerte noción profesional que existe del concepto objetividad” (Reese, 2001, p. 180-182).

Las normas, los valores y los principios que orientan las prácticas de los medios de comunicación en contextos específicos se negocian entre diversos actores interesados, que también incluyen al Gobierno, los anunciantes o los grupos de interés. Por lo tanto, en este capítulo trataremos de examinar quiénes se encuentran detrás de los grandes conglomerados de medios en Kenia, analizaremos el impacto de los directivos al frente de estas empresas y cuáles son los intereses de estos propietarios y accionistas para desnudar la pregunta de si existe o no la función normativa ideal: la promoción del interés público.

Estas presiones no se expresan en forma de políticas explícitas, sino que operan informalmente a través de políticas silenciosas implícitas y no declaradas. Para ello hemos desarrollado una serie de entrevistas personales a profesionales de estos medios teniendo en cuenta que el estudio en sí significaba una fuente de peligro elevada (como pudimos subrayar en las dificultades de esta investigación en el capítulo 2) y que, en la mayoría de los casos, directivos y periodistas relevantes para la investigación declinaron nuestra oferta de participar en esta tesis doctoral.

Algunas muertes recientes nos pueden servir de contexto para entender el porqué de tanto hermetismo: en septiembre de 2016, aparecía envenenado Joseph Masha, periodista del Standard Group²⁴⁹; unos días antes, asesinaban a Dennis Otieno, un fotoperiodista freelance²⁵⁰; en abril de 2015, John Kituyi del diario *Weekly Citizen*, moría apaleado²⁵¹; en enero de 2009, Francis Nyaruri, otro periodista del *Weekly Citizen*, lo encontraban asesinado y decapitado después de claros indicios de tortura²⁵².

En diciembre de 2016 Jerome Starkey, periodista británico y corresponsal en Kenia para el periódico londinense *The Times* fue detenido en el aeropuerto keniano Jomo Kenyatta durante 24 horas antes de ser deportado al Reino Unido²⁵³. Starkey llevaba en la capital del país desde 2012 y había estado informando ampliamente sobre terrorismo, seguridad, corrupción en la justicia o incluso el tráfico de drogas. La propia directora de Amnistía Internacional en Kenia, Justus Nyang'aya, afirmaba en febrero de 2017 que

“los periodistas deben poder investigar e informar sobre cuestiones importantes sin temer por su seguridad. En el período previo a las elecciones y después, las autoridades de Kenia deben declarar públicamente su compromiso con la libertad de prensa y mostrar que la respetan mediante la investigación de todas las denuncias de ataques contra periodistas garantizando que los presuntos autores sean llevados ante la justicia en juicios justos²⁵⁴”.

6.1 El hormigón de la nación: Standard Group (SG) y Nation Media Group (NMG)

El 3 de mayo se conmemora en todo el mundo en día internacional de la libertad de prensa en el que diferentes organizaciones internacionales publican clasificaciones de los países que gozan de mayor y menor libertad en todo el mundo²⁵⁵. En este contexto, el reciente

²⁴⁹ Recuperado de <http://www.the-star.co.ke/news/2016/09/03/standard-journalist-joseph-masha-collapses-dies-in-kilifi-home> c1414074

²⁵⁰ Recuperado de <http://www.the-star.co.ke/news/2016/09/08/journalist-killed-over-photo-camera-stolen-in-kitale> c1417081

²⁵¹ Recuperado de <https://cpj.org/2015/05/kenyan-editor-murdered-by-unknown-assailants-in-el.php>

²⁵² Recuperado de <https://cpj.org/killed/2009/francis-nyaruri.php>

²⁵³ Recuperado de <http://www.standard.co.uk/news/uk/jerome-starkey-times-journalist-held-without-charge-by-kenyan-police-at-nairobi-airport-a3417051.html>

²⁵⁴ Recuperado de <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2017/02/kenya-end-media-crackdown-and-allow-british-journalist-to-return/>

²⁵⁵ Namibia en el puesto nº24 es el país africano que encabeza la clasificación seguida de Ghana (26) y Cabo Verde (27), los tres por delante de países como España (29), Francia (39) o Reino Unido (40). El

elegido Secretario General de las Naciones Unidas, el portugués Antonio Guterres, insistió en la necesidad de defender al periodismo con mayúsculas desde los estados.

“Los trabajadores de los medios de comunicación sufren difamaciones, agresiones sexuales y detenciones, resultan heridos e incluso muertos. Se necesitan líderes que defiendan la libertad de los medios de comunicación. Esto es algo que resulta crucial para combatir la desinformación imperante. Y todos debemos defender nuestro derecho a la verdad. En el Día Mundial de la Libertad de Prensa pido que cese todo tipo de represión contra los periodistas - porque la libertad de prensa fomenta la paz y la justicia para todos. Si protegemos a los periodistas, sus palabras y sus fotografías pueden cambiar el mundo”²⁵⁶.

La tentativa de Guterres de posicionarse en la lucha por defender los derechos de los periodistas es parte de la diplomacia pública ya que los directores de instituciones dentro de la ONU como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con sede en Ginebra, o la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, mundialmente conocida como la FAO, con sede en Roma, han tomado la medida sin precedentes de demandar a periodistas por difamación –un acto muy inusual debido a que la ONU y sus empleados gozan de inmunidad de persecución judicial–. La razón es que algunos periodistas desde dentro han llegado a las cúpulas del poder denunciando irregularidades y corrupción.

El caso de la OMPI es particularmente interesante ya que ha surgido en un momento en el que Corea del Norte está acumulando armas militares sofisticadas y amenazando con una guerra nuclear de forma recurrente desde que Donald Trump alcanzara el sillón de la Casa Blanca. De acuerdo con UN Watch²⁵⁷, en 2014, James Pooley, Moncef Kateb y Miranda Brown, tres miembros del personal de la OMPI de alto nivel, alegaron que Francis Gurry, actual director general de la OMPI, había autorizado el envío de tecnología sofisticada y equipo informático estadounidense a Corea del Norte violando las sanciones

último país africano, el penúltimo de la clasificación mundial, ha vuelto a ser en 2017 Eritrea (179) considerada la Corea del Norte africana. Recuperado de https://rsf.org/en/ranking_table

²⁵⁶ Recuperado de <http://www.un.org/es/events/pressfreedomday/sgmessage.shtml>

²⁵⁷ UN Watch es una organización no gubernamental con sede en Ginebra cuyo mandato es supervisar la actuación de las Naciones Unidas según el criterio de su propia Carta. Recuperado de <https://www.unwatch.org/quienes-somos-2/>

de los Estados Unidos contra el país y sin la aprobación del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas²⁵⁸. Por este trabajo de investigación, los tres miembros del personal de la OMPI sufrieron una venganza severa; Pooley fue investigado por mala conducta, Kateb fue despedido y Brown fue forzado a salir de la organización después de haber sido acosada continuamente.

Después de haber silenciado efectivamente a sus miembros, parece que la ONU está ahora en pie de guerra contra los medios de comunicación. Si la OMPI y la FAO ganan sus casos en contra de los periodistas, puede sentar un precedente de mal ejemplo en la rendición de cuentas y la transparencia en una organización que se formó hace 70 años para proteger los derechos humanos, la dignidad y la libertad de expresión de todos los seres humanos en este planeta.

Este es el marco actual de los derechos internacionales, pero los medios de comunicación de Kenia comúnmente invitan a una doble interpretación: algunos consideran que su labor es profundamente comprometida y señalan su vitalidad (Nyamjoh, 2005). En una conferencia política de la cadena británica *BBC* sobre el tema, describían a los medios kenianos como “uno de los más respetados, prósperos, sofisticados e innovadores en África” (BBC, 2008, p. 3). Otros autores argumentan que los medios de comunicación kenianos disfrutan de más confianza entre el público que las propias instituciones como el Parlamento o los tribunales de justicia (Maina, 2006). Estos lugares comunes no necesariamente se dan sin objeciones, sobre todo si los medios en el país son expuestos a una disección pormenorizada²⁵⁹. Es importante, sin embargo, trazar una base histórica de estos medios desde su fundación para establecer las bases de tales afirmaciones.

Como desarrollamos en el capítulo 5 de esta tesis, el sistema de medios de Kenia está estrechamente ligado a la historia política del país. Los años de tranquilidad en la presidencia de Jomo Kenyatta fueron breves, pero en términos generales, se trató de una época asistida por la buena voluntad política nacional, aunque este espíritu se desvaneció después de que los potenciales adversarios del régimen se mostraran críticos. Las

²⁵⁸ Recuperado de <https://www.unwatch.org/un-intellectual-property-agency-wipo-fires-staff-union-head-following-exposure-of-dubious-management-practices/>

²⁵⁹ Los clichés suelen estar reservados para los principales medios de comunicación en inglés y kiswahili, mientras que los medios en idiomas locales (especialmente en lengua kikuyo) se han representado en muchos aspectos casi como una aberración examinándose desde un paradigma de la diferencia.

diferencias entre el Presidente y su ex diputado, Jaramogi Oginga Odinga²⁶⁰, fueron particularmente significativas, algo que aceleró que Kenyatta recurriera a “aparatos estatales represivos en lugar de a las instituciones representativas como instrumentos para legitimar su dominación” (Ajulu, 2000, p. 133).

Kenyatta empleó rutinariamente la maquinaria estatal, incluida la policía y el poder judicial, para frustrar a los opositores; otros fueron cooptados por medio de amenazas o por la falta de facilidades a los recursos del Estado. Además, inventó un nuevo objetivo político: el proyecto de construcción de la nación, el cual fue posible por una serie de maquinaciones políticas que el profesor Atieno-Odhiambo (1987) conceptualizó en la llamada “ideología del orden”. Es decir, se legitimó la idea de que competir por los intereses particulares ya fueran religiosos, étnicos o regionales, impediría el desarrollo del país. De esta forma, los políticos, los medios de comunicación y el público esperaban el privilegio de una narrativa de unidad nacional, con el apoyo que fuera necesario para ello a través de la coerción y cooptación.

El modelo ideológico de este nuevo Estado no proponía ningún tipo de espacio democrático para la reflexión por lo que cualquier intento de oposición fue aplastado sistemáticamente, a menudo con violencia (Hyden, 2006; Oyugi, 2006). Mediante el uso de las instituciones y otros instrumentos dentro de la esfera pública y privada –como los medios de comunicación–, el gobierno se aseguró que las críticas fueran contenidas y deslegitimadas por considerar que tal desunión era incompatible con las necesidades del Estado (Oyugi, 2006). En el período posterior a la independencia del capítulo 5, pudimos analizar que los medios de comunicación fueron vistos por el Estado como un socio en el proyecto político de construcción nacional.

Ideológicamente, muchos de los medios de comunicación de África en la década de 1960 hasta la década de 1970 fueron modelados bajo un paradigma de desarrollo, materializado en lo que llegó a ser conocido como el “periodismo del desarrollo” (Bougalt, 1995; Nyamjoh, 2005). La unidad nacional fue ferozmente promovida por ser inequívoca y

²⁶⁰ Jaramogi Oginga Odinga fue el primer vicepresidente de Kenia. Renunció al gobierno en 1966 y fundó un nuevo partido político, la Kenia's People Union (KPU, la Unión Popular de Kenia por sus siglas en inglés). La formación fue prohibida en 1969 y Kenia se convirtió de facto en un Estado de partido único y presidencialista con el poder ejecutivo exclusivamente cercado al círculo interno de Kenyatta, la mayoría de ellos Kikuyus.

necesaria para el desarrollo y se esperaba que tanto los medios oficiales como los que no lo eran desempeñaran esta argamasa (Barton, 1979). En Kenia, el estado encontró en este “periodismo del desarrollo” un elemento coherente con su proyecto de construcción de la nación, el cual se había convertido en un eufemismo conveniente para el régimen de Kenyatta. Este proyecto condujo gradualmente a la cooptación de los medios generalistas por parte del Estado.

Tras la independencia, gran parte de los medios impresos alternativos de Kenia habían colapsado (como se apuntó en el capítulo 5), quedando solo dos diarios de amplia tirada: el *Daily Nation* y el *East African Standard*, ambos de propiedad extranjera. El *Daily Nation* no fue particularmente adverso a la independencia del país, un movimiento astuto del propietario del periódico, Aga Khan, que quería proteger sus intereses comerciales, así como los de la comunidad ismaelita de Kenia (Winsbury, 2000, p. 252).

El *The Standard* (en lo sucesivo *Standard*) en cambio, fue hostil a la autodeterminación de Kenia y se convirtió en un vocero de la comunidad de colonos blancos posicionándose en contra del autogobierno interno. Sin embargo, el periódico apoyó al Estado cuando comenzó a encontrar intereses comunes (Bougalt, 1995); un soporte que se haría más fuerte cuando Roland ‘Tiny’ Rowland, a través de la compañía inglesa que dirigía, Lonrho Plc., adquirió el periódico en 1967, un caso que estudiaremos más adelante.

Frente a este panorama, el movimiento del gobierno fue tratar de monopolizar el mercado de la impresión. Esto se hizo, tanto directa como indirectamente, mediante el control de los ingresos por publicidad ya que la administración pública era el único anunciante más grande para estos medios en aquella época (Ogola, 2011). De esta forma, un gobierno puede actuar como censor de los medios de comunicación, no como un gobierno en sí, sino como un gran jugador en el negocio de los medios (McChesney, 1998, p. 25).

El *Daily Nation* y el *Standard* participaron en la promoción de la construcción de la nación. Aparte de ser deliberadamente suaves en sus críticas al gobierno, contribuyeron a las estrategias de fomento del régimen de Kenyatta apropiándose y popularizando incluso las mitologías inventadas del estado. Así, por ejemplo, adoptaron el uso de referencias al presidente como el “Padre de la Nación” y a Kenia en términos de “una familia”. Estos atributos no eran políticamente inocuos: eran parte de una serie de

prácticas que ayudaron a Kenyatta a apuntalar su poder. Como padre de la nación, se apropió del título de ‘mzee’, que luego fue utilizado en la narrativa política.

En Kenia, ‘mzee’ es una palabra en kiswahili que establece un amplio acuerdo en la jerarquía de las relaciones –además de ser culturalmente legítimo– y, por lo tanto, puede servir para mejorar la imagen del líder²⁶¹ (Shatzberg, 1988). Queremos resaltar que el padre de la nación keniana estuvo investido de marcadores que le aseguraban unos referentes que eran muy apreciados en la sociedad de entonces. Significativamente, las historias sobre el presidente o el vicepresidente no tuvieron presencia directa en los medios mencionados; en su lugar, se apoyaron en la Presidential Press Unit (PPU)²⁶², la Vice-Presidential Press Unit (VPPU)²⁶³, y la Kenya News Agency (KNA)²⁶⁴. El *Daily Nation* y el *Standard* se convirtieron así, casi por defecto, en un brazo de propaganda informal del Estado.

Ya con el gobierno del segundo presidente de la nación Daniel Arap Moi y dos décadas después de Kenyatta, el panorama de represión aumentaba. Casi veinte publicaciones fueron prohibidas entre 1988 y 1990 por representar una amenaza al status quo del poder político, incluyendo *Beyond Magazine* (1988), *Financial Review* (1989), *Nairobi Law Monthly* (1990) o *Development Agenda* (1989) (Nyamjoh, 2005).

Arap Moi sabía del poder de los medios de comunicación y trató de hacerse con el control del *Daily Nation*, perteneciente al Nation Media Group (NMG), y del *Standard*, propiedad del Standard Group (SG). No obstante, a través de la red clientelar de Moi y de los burócratas del partido KANU, pudo comprar finalmente acciones en el *Standard* (Swaison, 1980). No pudo hacerse con el control directo del NMG, pero afirmó su influencia a través de sus relaciones comerciales con Aga Khan IV, el principal accionista del grupo. Tanto Roland Rowland, de la multinacional Lonrho, accionista mayoritario de

²⁶¹ En el caso del dictador del Zaire Mobutu (tras su derrocamiento el 17 de mayo de 1997 pasó a denominarse República Democrática de Congo) utilizó de igual forma que Kenyatta un imaginario dialéctico. Su nombre real era Joseph Désiré Mobutu, hijo de un cocinero, pero se reinventó a sí mismo como Mobutu Sese Seko Kuku Ngbendu Wa Za Banga, es decir, “el guerrero todopoderoso que va de conquista en conquista y deja fuego a su paso”.

²⁶² Por sus siglas en inglés, Unidad de Prensa Presidencial.

²⁶³ Por sus siglas en inglés, Unidad de la Vicepresidencia de Prensa.

²⁶⁴ Por sus siglas en inglés, Agencia de Noticias de Kenia.

SG, como Aga Khan IV se convirtieron en dos de los mayores inversores en Kenia durante la presidencia de Moi (Ibídem).

La relación entre el Estado y las grandes empresas en Kenia siempre ha formado parte de la convivencia y la simbiosis premeditada. El SG y el NMG se encuentran entre las empresas principales en la Bolsa de Nairobi con una participación significativa de su control por miembros de la clase gobernante y otras organizaciones corporativas. Esta interdependencia facilitó el crecimiento de ambos periódicos, con algunos casos ocasionales de intimidación estatal. “Es precisamente por esta relación que las políticas editoriales del *Daily Nation* y el *Standard* estaban fuertemente vinculadas a la protección de sus intereses comerciales” (Ogola, 2013, p. 84). Según explica Loughran (2010) en el caso del *Daily Nation* había un libro de estilo que prefijaba el tamiz con el que se tenían que escribir noticias comprometidas.

“Debemos seguir apoyando al gobierno de Kenia criticando los excesos específicos o injusticias solo en el bien del interés público. La actitud política fundamental del diario es mantenerse independiente. Corrupción, tribalismo, racialismo, religión y protección de las minorías son las áreas donde tenemos que vigilar. Pero la regla básica es no criticar por criticar” (Loughran, 2010, p. 111).

El gobierno de Moi era consciente de la creciente mediatización del proceso político y por esta razón su partido KANU compró al editor Hillary Ng'weno el *Nairobi Times* y al que le cambiaría el nombre por el de *Kenya Times* para recordar la narrativa de una única Kenia, impuesta por su predecesor; hechos que detallamos en el capítulo 3. Los líderes políticos y los partidos saben que el control de los medios de comunicación es el canal a través del cual se muestran a sus votantes; de ahí la necesidad de algún tipo de influencia o control (Bagdikian, 2004, pp. 28-29). En suma, la primera fase de la presidencia de Moi se caracterizó por una mayor participación del gobierno en el sector de los medios.

6.1.1 Nation Media Group (NMG): la tranquilidad del titán

Con la introducción del pluralismo político se potenció la liberalización del sector mediático; más medios como reflejo de las perspectivas occidentales de una buena democracia. La adopción de un modelo de mercado por parte de las nuevas cabeceras

provocó, no obstante, que conglomerados como el NMG se volvieran críticos con el Estado debido a que los beneficios económicos podían disminuir (Odhiambo, 2002).

Incluso con la panacea divulgada sobre los intereses positivos que traería consigo la liberalización de los medios, los desafíos fueron varios pudiendo señalar tres obstáculos principales: crisis de poder, crisis de la propiedad, y crisis de los recursos (Ansah, 1991). El pluralismo político en África hizo que la mayoría de los gobiernos se preocuparan por los medios privados vigorosos. Por lo tanto, se idearon nuevas formas para frustrarlos como, por ejemplo, el fortalecimiento de las leyes de privacidad y difamación en Kenia. Como subraya Mbeke (2008):

“El gobierno restringió y limitó las libertades políticas que hicieron de Kenia un Estado con un único partido político. La disensión fue criminalizada y la represión abierta contra la prensa crítica aumentó. El gobierno acosó a los medios de comunicación a través de los juicios de sedición de la prensa clandestina y más tarde prohibió publicaciones independientes y críticas. (...) También se dirigió a la prensa extranjera. Ordenó a los medios de comunicación locales que dejaran de publicar noticias por parte de los servicios extranjeros por informar presuntamente mal al mundo sobre los acontecimientos en Kenia” (Mbeke, 2008, p. 5).

Mientras tanto, el escenario económico no se encontraba en su mejor momento y los medios en Kenia todavía dependían sustancialmente de la inversión estatal en materia de publicidad, comprometiendo la propia independencia de las editoriales. Según afirmaba David Ohito, vicepresidente del Kenya Editors Guild²⁶⁵, en una entrevista personal:

“Del 40 al 50 por ciento de ingresos que generan las empresas de medios es publicidad oficial, así que es difícil para los periodistas informar sobre cuestiones políticamente sensibles. Además, se espera que la medida de reducción de anuncios por parte del gobierno puede reducir drásticamente la cantidad de dinero que entra en los medios tradicionales; un déficit presupuestario que podría tener repercusiones en toda la industria”²⁶⁶.

²⁶⁵ Por sus siglas en inglés, Gremio de Editores de Kenia.

²⁶⁶ D. Ohito, entrevista personal, 22 de marzo de 2014.

Mientras que la publicidad pudo haber liberado a la prensa del control político directo, introdujo sus propias formas de restricciones (Negrine, 1994, pp. 70-85). Es decir, la estructura de la información creada por el antiguo régimen no fue modificada radicalmente con la liberalización. No obstante, las nuevas inversiones privadas en el sector mediático ofrecieron fuentes de ingresos alternativas permitiendo cierta libertad nominal. A este respecto, Ohito explica lo siguiente:

“Los patrocinadores corporativos con mucho dinero también son capaces de utilizar su influencia financiera para desalentar a los informes críticos. Es casi imposible escribir una historia negativa sobre los líderes de las telecomunicaciones o de los principales bancos de aquí”²⁶⁷.

El NMG, por otro lado, vio un crecimiento masivo en su cartera de clientes debido a la inyección de medianas y pequeñas empresas que vieron la oportunidad de anunciarse, lo que permitió al grupo de Aga Khan hacerse con grandes adquisiciones de otros medios tanto en Uganda como en Tanzania (Loughran, 2010). Su nuevo músculo financiero le hizo gradualmente menos dependiente del patrocinio estatal, en relación con sus competidores, y le hizo jugar con ventaja a la hora de publicar editoriales y noticias políticas que fueran particularmente abrasivas durante los noventa (Wrong, 2011).

Es imprescindible tener en cuenta, sin embargo, que los títulos emblemáticos del NMG, como el *Daily Nation* o el *Sunday Nation* todavía ejercen críticas al gobierno dentro de ciertos límites y que cuando esto ocurre hay consecuencias inmediatas²⁶⁸. Las denuncias de presión gubernamental para censurar algunas de las historias publicadas en los diarios del grupo NMG han suscitado preocupación en el Comité de Protección de Periodistas (CPJ)²⁶⁹. Por ejemplo, uno de los dibujantes más aclamados de África y que durante 23 años había estado haciendo viñetas para el *Daily Nation*, Godfrey Mwampembwa, alias Gado, fue despedido en febrero de 2016 por algunos de sus dibujos críticos con la administración de Uhuru Kenyatta. El redactor jefe Tom Mshindi negó que su despido

²⁶⁷ Ibidem.

²⁶⁸ En noviembre de 2016 el Gobierno denunció al NMG por publicar una información acerca de un escándalo de corrupción en el Ministerio de Salud. La amenaza fue retirar la publicidad. Recuperado de <https://www.groupkenya.com/2016/11/the-government-demanding-the-nation-media-group-nmg-to-apologise-over-the-explosive-reporting-on-the-alleged-sh5-billion-mega-scandal-at-the-ministry-of-health.html>

²⁶⁹ Recuperado de <https://cpj.org/blog/2016/03/gado-blames-government-pressure-as-cartoonists-con.php>

tuviera algo que ver con la presión política, pero un artículo publicado por el periódico británico *Independent* lo confirmaba.

“Aga Khan está acusado de consentir las demandas del gobierno de Kenia y amordazar su periódico en un intento por proteger sus intereses comerciales en el país. El gobierno es, de lejos, el mayor anunciante del país y tiene el poder para extender o dejar sin efecto reducciones de impuestos” (Steward, 2016).

Denis Galava, el redactor jefe de la edición de fin de semana del *Daily Nation* hasta enero de 2016, fue también despedido al escribir un editorial de Año Nuevo en el que criticaba la gestión de Kenyatta. El diario emitió una declaración diciendo que no había seguido el procedimiento correcto al redactar la pieza, aunque Galava demandó al que había sido su periódico por despido injustificado. En una entrevista aparecida en el diario *Quartz Africa*, Galava afirmaba lo siguiente: “Creo que el director abdicó de sus deberes profesionales y optó por suspenderme y despedirme para complacer a los poderes políticos y económicos” (Kuo, 2016).

6.1.2 Standard Group: al servicio del sillón presidencial

El intento por parte del gobierno de Moi para controlar el Standard fue menos sofisticado de lo que parece. Destacados miembros del KANU habían adquirido participaciones significativas en el grupo propietario después de la muerte del director de Lonrho, ‘Tiny’ Rowland; por lo tanto, ellos abiertamente interfirieron en la posición editorial del periódico (Ogola, 2011). La dependencia del periódico hacia los anuncios del gobierno hizo que el diario comenzara a experimentar con su formato (tabloide), colores y contenido, centrándose en gran medida en historias apolíticas, escándalos sexuales y chismes, aunque con un éxito limitado; de manera que políticamente, estaba profundamente comprometido al Estado (Ibídem).

El sector de la radiodifusión, sin embargo, fue testigo de un enorme cambio. Los últimos años de la década de 1990 fueron testigos del inicio en 1996 de la primera estación privada de radio FM propiedad de Chris Kirubi²⁷⁰, *Capital FM*, y de la primera estación privada

²⁷⁰ Recuperado de <http://venturesafrica.com/chris-kirubi-ckirubi-the-kenyan-millionaire-who-is-also-a-radio-dj/>

de televisión, la Kenya Television Network (KTN), ambos propiedad del SG a través de su filial Baraza Limited.

Otros nuevos actores incluyeron la formación del conglomerado Royal Media Services (RMS) propiedad de Samuel Kamau Macharia, un prominente empresario de Nairobi con fuertes conexiones gubernamentales. Su cartera de medios de comunicación, como analizaremos más adelante, incluye *Citizen Radio*, *Citizen TV* y más de once emisoras de FM, la mayoría de ellas estaciones de radio en idiomas locales por todo el país. La entrada de Macharia en el sector mediático reveló otra cara problemática de la liberalización de los medios en Kenia: la adquisición de licencias de difusión se basó principalmente en las conexiones políticas y el clientelismo estatal (Ogola, 2011).

A Macharia le concedieron licencias de radiodifusión en un periodo en el que a los otros grupos establecidos como el NMG se le negaban. Sin embargo, cuando Macharia empezó a asociarse con el entonces líder de la oposición Mwai Kibaki, sus licencias les fueron retiradas temporalmente. La contraparte positiva para el empresario llegó cuando renunció a sus lazos con Kibaki y formó una asociación afín al KANU para obtener una nueva radio en la Central Province (Provincia Central) del país.

“Macharia es el presidente de un grupo de presión del KANU, el Central Province Development Support Group (CPDSG) que hizo campaña a favor del presidente Daniel Arap Moi durante las elecciones generales del 29 de diciembre, y los analistas temen que usará su televisión y radio para promover los resultados. El advenimiento de esta nueva empresa mediática puede ser una buena noticia para los oídos de los defensores del pluralismo, pero los escépticos dudan de que la radio sea imparcial en la elaboración de la memoria de los acontecimientos políticos que vengan a partir de ahora” (Ngunjiri, 1998).

A pesar de la crítica intensa en la dinámica de la liberalización de los medios en Kenia, la oposición tuvo que aceptar a regañadientes las licencias de nuevos jugadores que en la mayoría de los casos fueron los políticos o sus apoderados (Ogola, 2011). Curiosamente, a estas nuevas estaciones se les permitió emitir solo en áreas geográficas específicas y sobre todo en inglés y kisuahili, para evitar una instrumentalización de las etnias de forma acelerada.

Este proceso tuvo varias implicaciones. En primer lugar, las condiciones geográficas impuestas a los nuevos propietarios implicaban que estas estaciones no podían ser atractivas a nivel nacional. En segundo lugar, para evitar la confrontación con el Estado, estas nuevas radios, operadas principalmente para el entretenimiento alienaban a la población. En tercer lugar, la mayoría de estas emisoras al emitir solo en inglés y kiswahili limitaban severamente a sus oyentes ya que una gran parte de los kenianos no hablaba ninguna de estas dos lenguas (Ibídem).

6.1.3 La peligrosa dinámica de la concentración mediática en Kenia

El concepto de financiarización dirige nuestra atención hacia la capitalización de las industrias mediáticas junto con el enfoque tradicional de la Economía Política de la Comunicación (ECP) sobre la propiedad de los medios, los mercados, la regulación, la mercantilización y la digitalización, entre otros (Winseck, 2010, p. 366). La liberalización y privatización ha llevado al corporativismo de los medios de comunicación (Ali, 2010) y como hemos observado hasta ahora, los intereses corporativos influyen en las decisiones editoriales y conducen a noticias parcializadas, distorsionadas y menos objetivas (Nyabuga, 2007).

Este control corporativo se ejerce principalmente a través del patrocinio de noticias y programas o a través de los ingresos publicitarios. Los patrocinadores corporativos son conglomerados de grandes empresas que tienen numerosos intereses para proteger y promover. Es decir, su influencia no se limita por lo tanto a figurar como promotores de un espacio determinado de una cadena de televisión, emisora de radio o diario, sino que aprovechan su posición privilegiada en los medios relevantes para impulsar noticias publicitarias y moldear su imagen a los ojos del público (Nyabuga, 2007). La propiedad corporativa y el control de los medios de comunicación han sido criticados desde hace tiempo por razones de interés público como han señalado los autores Bagdikian (2000), Croteau & Hoynes (2006), Herman & Chomsky (2002) o McManus (1992).

McManus (1992, 1997) argumentó que, en el periodismo impulsado por el mercado, existe un conflicto inherente entre la lógica de maximizar los rendimientos para los accionistas y maximizar la comprensión pública. El autor observa que

“la ética periodística se basa menos en los códigos y más en los mecanismos para manejar. Es evidente la creciente influencia de las fuerzas fuera de la redacción, como la de los ejecutivos de las corporaciones que poseen medios de comunicación” (McManus, 1997, p. 6).

Mientras que la censura gubernamental de los medios de comunicación se redujo en la era de la liberalización posterior a 1990 en Kenia como hemos observado, la censura del mercado a través de la influencia corporativa parece estar en aumento, con la mayoría de los principales medios de comunicación como el NMG o el SG centrados en la integración vertical y horizontal.

Ha habido una tendencia creciente hacia los monopolios corporativos a través de la integración horizontal, principalmente a través de la propiedad de los medios. Pedro (2011) observa que, en este contexto,

“los productos de los medios de comunicación son mercancías y, como tales, su valor y capacidad para obtener un beneficio depende de las leyes del mercado, no del interés público, de los valores democráticos o de la satisfacción de las necesidades públicas” (Pedro 2011, p. 1875).

Por ejemplo, en el capítulo 14 cláusula 3 (Medidas económicas) de la *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos* dice:

“Los Estados deben adoptar medidas eficaces para evitar una concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación, aunque tales medidas no serán tan estrictas que inhiban el desarrollo del sector de los medios de comunicación en su conjunto”²⁷¹.

Desde la perspectiva de la EPC, la propiedad corporativa y el control de los medios de comunicación es un factor crítico para explicar la producción de los medios de comunicación. A diferencia del enfoque liberal-pluralista, que considera la propiedad

²⁷¹ Recuperado de <http://hrlibrary.umn.edu/achpr/expressionfreedomdec.html>

privada de los medios de comunicación como la traducción a la independencia de los medios, la EPC sostiene que la propiedad privada integra en gran medida a los medios privados y a la lógica del poder de mercado en la estructura (Golding & Murdock, 1973; Mosco, 1996; Reig, 2007; Pedro, 2011). Es decir, en última instancia, la libertad de los medios de comunicación pasaría a través de la censura del mercado.

Podemos decir que las fuerzas corporativas han afectado e influido tanto positivamente como negativamente en los medios de comunicación kenianos y en los conglomerados NMG, SG, RMS, RAG y Mediamax desde el comienzo de la liberalización. Por un lado, los medios de comunicación se han pluralizado, aunque la diversidad de puntos de venta no se ha traducido necesariamente en diversidad de puntos de vista debido principalmente a la propiedad de los medios y la competencia por audiencias similares. Por otro lado, los propietarios de estos medios privados están buscando cada vez más beneficios y, cada vez más, se centran en la venta de audiencias a los anunciantes. Solo las historias que traen o son capaces de atraer lectores, espectadores u oyentes –deseables para los anunciantes– son las que interesan. Aquellas que no son amistosas con el cliente no ven la luz del día (Nyabuga, 2007).

6.2 El holístico espectro mediático

Como se ha mencionado en el epígrafe anterior los vientos de liberalización que acompañaron el final de los años ochenta y comienzos de los noventa, no solo afectaron al sector de los medios; las políticas neoliberales impregnaron los ámbitos de la agricultura, la política, la educación, la salud e incluso el medioambiente (Kariaki, 1994). En diciembre de 1991, y después de intensas presiones de instituciones internacionales, el gobierno de Daniel Arap Moi accedió a modificar la sección 2 (A) de la Constitución, que había entrado en vigor una década antes, en 1981 (Mbeke, 2008). Esta sección estipulaba que Kenia era legalmente un Estado de partido único, un movimiento político que provocó numerosas protestas incluyendo el intento de golpe de Estado en 1982 que hemos estudiado en el capítulo 5 (epígrafe 5.5).

El frenesí de 1991 acompañó la creación de nuevos partidos, de nuevos espacios para la conformación de opinión y provocó que la clase política deseara nuevos medios vibrantes capaces de alcanzar a nuevas audiencias a las que poder explicarles sus programas

ideológicos. Bajo presión, el gobierno de Moi concedió más licencias para el establecimiento de nuevas radios y televisiones. Hubo una proliferación de medios en la capital, Nairobi, aunque los empresarios no tardarían en abrir delegaciones en ciudades como Mombasa, Kisumu, Eldoret y otros enclaves rurales. El momento social y político parecía haber cambiado y ahora era relativamente fácil abrir un nuevo medio; el único requisito era registrarlo en la oficina del Fiscal General (Wanyande, 1995, p. 69).

La penetración de noticias y programas dentro del país incrementó rápidamente durante los primeros días de la liberalización. El sector de los medios se pluralizó, diversificó y se convirtió en extremadamente dinámico en comparación a la era de represión anterior. Sin embargo, la entrada de contenido de los mercados extranjeros provocó algunos cambios significativos (Ali, 2010):

1. Los productores locales no estaban preparados para suplir las necesidades de contenido de los recién creados medios.
2. El público, especialmente la generación más joven, prefería escuchar y ver el contenido que provenía de América o Europa que el local.
3. La música comercial occidental se convirtió en popular en la gran mayoría de radios y televisiones.

6.2.1 Televisión

Cuando el monopolio acabó en 1990, el sector de la televisión vivió una expansión considerable. 12 estaciones fueron establecidas entre 1990 y 2008 incluyendo empresas comerciales, públicas o comunitarias que transmitían desde Nairobi (Ministerio de Información y Comunicación, 2006, pp. 19-20).

La empresa británica Maxwell Communications In., en conjunción con la Kenya Times Media Trust Ltd. (KTMT), creó la primera televisión privada del país llamada *Kenya Television Network (KTN)* en 1990. Su éxito se hizo notar pronto extendiendo su frecuencia a Mombasa y a la provincia de Coast Province. En un período de tiempo corto incluso llegó a tener más audiencia en la capital del país que la KBC, el canal del gobierno (Okello, 2000, p. 86).

En 1994, *Cable Television Network (CTN)* comenzó a emitir en Nairobi y Mombasa. Propiedad de una empresa australiana llamada Blue Chips Inc., perteneciente al conglomerado mediático News Corporation (NC) del magnate Rupert Murdoch, *CTN* ofrecía contenido de *Sky News* (también propiedad de NC) y películas y contenidos retransmitidos de canales indios y franceses (Okello, 2000, p. 88). *KBC* estableció un acuerdo con la sudafricana MultiChoice (véase epígrafe 4.8.1 de la presente tesis para entender el desarrollo del conglomerado Nasper) para lanzar, en 1995, un segundo canal de *KBC* enfocado a las clases medias de Nairobi y, más tarde, de Mombasa. El compromiso consistía en emitir una variedad de programas de más de cinco servicios en total: *M-Net*, *Super-Sport*, *Movie Magic*, *K-TV* y el servicio de noticias 24 horas de la *BBC* (Ministerio de Información y Comunicación, 2006, pp. 15-16).

Stellagraphics lanzó también un canal satélite llamado *STV* en 1996 que, al igual que la *CTN*, utilizaba la programación de *Sky News*, películas extranjeras y noticias locales enfocadas a la información de negocios (Lukalo, 2000, p. 41). En 1998, Royal Media Services (RMS), del empresario mencionado Samuel Kamau Macharia, creó Citizen Television (*CTV*) aunque no comenzaría las emisiones hasta un año después (Lukalo, 2000, p. 41). La misma dinámica empleó el grupo NMG quien obtuvo una licencia en 1998 para su televisión *Nation TV (NTV)* la cual no comenzaría a emitir hasta 1999. *NTV* ganó una fuerte popularidad ya que sus medios hermanos en papel como el *Daily Nation* o el *Sunday Nation* tenían creado ya un público específico. Tanto *NTV* como *CTV* retransmitían los canales *CNN International*, *Cartoon Network*, *TNT* y *TCM* (Lukalo, 2000, p. 41; *Sunday Nation*, 2005)

La liberalización de los medios de comunicación abrió las puertas para la fundación de nuevos canales. Sin embargo, cuando la televisión comercial llegó a Kenia, se enfrentó a regulaciones gubernamentales opresivas y restrictivas que le prohibieron difundir más allá de Nairobi y sus alrededores inmediatos (Ali, 2010). Este motivo provocó que *KTN* (del grupo SG) y *NTV* (del grupo NMG) se afiliaran posteriormente con emisoras extranjeras y difundieran su contenido. Por ejemplo, los dramas extranjeros de entretenimiento televisivo eran considerados “seguros”, a diferencia de sus contrapartes locales, que el gobierno probablemente hubiera censurado por sedición o por contravenir los valores morales y culturales de Kenia (Ali, 2010).

Es interesante subrayar cómo estos programas extranjeros parecían estar en línea con los intereses de las compañías privadas que eran propietarias de las estaciones comerciales de televisión (Heath, 1992). De hecho, los comienzos de *NTV* ilustran cómo el legado de sus fundadores influyó en la programación de la estación. Podemos argumentar que su parrilla y la búsqueda de su audiencia no eran emprendimientos arbitrarios, sino que fueron influenciados por Agha Khan IV, el propietario mayoritario del conglomerado.

De acuerdo con Odhiambo (1989), los periódicos tradicionalmente de propiedad extranjera como *Standard* o *Daily Nation* se han inclinado históricamente hacia los valores hegemónicos y los intereses de los países industrializados:

“La historia de estos periódicos está muy estrechamente ligada a intereses empresariales y también a intereses políticos, promovidos por las empresas de los países de donde proviene el negocio. Por ejemplo, el Grupo Maxwell compró acciones considerables en el periódico *Kenya Times*, asegurando así que algunos intereses comerciales estarían muy bien implantados a nivel político” (Odhiambo, (1989, p. 35).

El proceso de privatización de los medios de comunicación en África en los años noventa usualmente involucró a conglomerados y gobiernos de los medios occidentales. A través de sus agencias de propaganda como la United States Intelligence Agency²⁷², por ejemplo, presionaron a los gobiernos africanos para liberalizar y privatizar los medios de comunicación (Paterson, 1998). Este nuevo entorno creó canales a través de los cuales los inversionistas extranjeros podían manifestar su interés en una industria que había estado exclusivamente controlada por el gobierno.

Por ejemplo, Sudáfrica se encuentra bajo la influencia del satélite comercial americano PAS-4 que pertenecía hasta 2005 a PanAmSat²⁷³ y fue lanzado en 1995 para competir con Intelsat en Europa. PAS-4 fue diseñado con suficiente capacidad de transmisión para cubrir la región del África Austral. Como resultado del aporte comercial estadounidense,

²⁷² Por sus siglas en inglés, Agencia de Inteligencia de los Estados Unidos.

²⁷³ En 2005 la también multinacional Intelsat adquirió la totalidad del hasta entonces rival PanAmSat Holding Corporation. De esta forma se creó el mayor operador mundial de satélites. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2005/08/29/business/intelsat-to-acquire-rival-panamsat-for-32-billion.html>

el proveedor sudafricano de televisión por satélite M-Net, se ha convertido en un nodo desde el cual la radiodifusión se ha expandido tanto en la región sudafricana como en África del Este (Paterson, 1998). Aunque estos medios privados han aportado muchos beneficios al continente africano complementando a los radiodifusores nacionales de bajo rendimiento, su presencia deja todavía mucho que desear (Ali, 2010).

Es cierto que las redes comerciales de televisión como M-Net, pueden haber aumentado la selección de los contenidos disponibles para los espectadores sudafricanos y otros espectadores de la región (como los kenianos), pero principalmente, dentro del estrecho espectro de los deportes y entretenimientos occidentales (Nyamnjoh, 2002). La televisión comercial puede poner a disposición del público local valores extranjeros para el consumo y comprometer la capacidad de la televisión para apoyar el desarrollo nacional (Nyamnjoh, 2002, p. 6).

Los programas y películas extranjeras que se difundieron en *NTV* y *KTN* tras su creación obligaron a que la televisión pública contraprogramara contenidos nuevos (Maubert, 2006). Actualmente, las estaciones de televisión *KBC 1* y *KBC 2* (comercial) tienen que competir con canales dinámicos como *KTN*, *NTV*, *Citizien TV*, *Family TV* (religiosa), *Stellavision (STV)*, *CTN*, o *East African TV* (contenido musical). Por lo tanto, en Kenia, los programas de televisión comerciales se han considerado fuera de amenaza para el statu quo ya que han optado por ignorar temas polémicos o asuntos relacionados con el gobierno. Este tipo de canales de televisión, además, pueden no reflejar plenamente la diversidad de la opinión pública (Karikari, 1994).

A 31 de diciembre de 2016, el número de canales de televisión de libre acceso en la plataforma digital terrestre era de 66, frente a los 63 registrados en el trimestre anterior. Por su parte, el número de proveedores de servicios de televisión de pago en la plataforma de Televisión Digital Terrestre (TDT) se mantuvo sin cambios: GoTV y StarTimes. Actualmente, la señal digital cubre el 60 por ciento de la población keniana. (Communication Authority of Kenya, 2016, p. 27).

6.2.1.1 La china StarTimes y los intereses del gobierno keniano

Como pudimos observar en el Capítulo 4 (epígrafe 4.5), la presencia de China cada vez es más destacada en África. El año 2006 se erigió como la fecha en la que los medios chinos hicieron una incursión sin precedentes en el continente: la agencia de noticias *Xinhua* trasladó su redacción regional de París a Nairobi; *China Radio International* (CRI) hizo sus primeras transmisiones desde el continente en Nairobi utilizando los idiomas inglés, kiswahili y mandarín; y el tercer Foro de Cooperación África China (FOCAC), celebrado en Pekín, incorporó por primera vez una serie de proyectos sobre medios y comunicación en su compromiso de informar de forma diferente sobre China (Wekesa, 2013).

En 2008, la compañía privada de televisión digital de pago StarTimes, se estableció en Ruanda²⁷⁴. La revista *Africa* comenzó su publicación en Pekín en 2009 como hermana de la estatal *Beijing review*, que con el tiempo modificó en 2012 su cabecera a *Chinafrica*; se edita en Johannesburgo, Sudáfrica (Wasserman, 2012). En 2010, *People's Daily* creó una plataforma digital, también en Johannesburgo, seguido de cerca por el anuncio de que *CCTV*, ahora *CGTN*, abría en Nairobi una sede aunque no comenzaría las emisiones hasta enero de 2012. Ese mismo año, la capital keniana cerraba el curso con el anuncio de un nuevo diario, el *China Daily Africa* (Wekesa, 2017).

Este es el paraguas bajo el que se inserta la empresa que acabamos de mencionar, StarTimes, que representa una de las historias de éxito más espectaculares en África (DTT, 2013; Operator Profile, 2013). Pang Xinxing fundó la compañía en 1988 en Pekín como una empresa enteramente privada que al principio concentró sus negocios en las emisiones en China (Zhang, Wasserman & Mano, 2016). De hecho, está considerada como la empresa de televisión digital, proveedor de tecnología y operador de red más grande del gigante asiático (Ibídem). Hasta el 2002 no comenzaría sus operaciones en África posicionándose como un jugador internacional en la arena africana. No sería hasta el 26 de agosto de 2008 cuando se implantaría cien por cien en un país africano, en concreto, en Ruanda, bajo el nombre de StarTimes Media (Rwanda) Co. Ltd²⁷⁵. Según se registra en su página web:

²⁷⁴ Recuperado de <http://en.startimes.com.cn/rwanda/486.htm>

²⁷⁵ Recuperado de <http://en.startimes.com.cn/rwanda/486.htm>

“StarTimes ha estado trabajando estrechamente con los gobiernos africanos para promover conjuntamente la digitalización y la informatización. Hasta la fecha, ha establecido filiales en más de 30 países africanos, entre ellos Ruanda, Nigeria, Kenia, Tanzania, Uganda, Mozambique, Guinea, República Democrática de Congo, Sudáfrica, etc., y ha iniciado operaciones en algunos de ellos. Con cerca de 10 millones de suscriptores, StarTimes se ha convertido en el operador de televisión digital con mayor crecimiento y el más influyente en África”²⁷⁶.

La entrada de StarTimes en Kenia tiene un porqué. El 2006 fue la fecha elegida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)²⁷⁷ para debatir el futuro de la televisión analógica. La conferencia sostenida en Ginebra fue el desencadenante de la transición de la radiodifusión analógica a la digital en todo el mundo: “La digitalización de la radiodifusión en Europa, África, Oriente Medio y la República Islámica de Irán será para el 17 de junio de 2015”²⁷⁸. Es decir, que cuando llegara junio de 2015 todos los países del mundo deberían haberse pasado al digital. Y es aquí donde entra en juego la compañía china StarTimes.

Concretamente, el 9 de diciembre de 2009, Kenia anunció su camino hacia el apagón tecnológico bajo el gobierno del presidente del país, Mwai Kibaki; fue el segundo país africano en hacerlo²⁷⁹. En contraste con la radiodifusión analógica, donde cada estación de televisión establecía su equipo para transmitir su propia señal, la radiodifusión digital en la mayoría de los países de África, Europa y Oriente Medio tiene licencia para 1 o 2 portadoras de señal. En el caso keniano el gobierno se quedó con una licencia y la otra se la ofreció a StarTimes hecho que provocó que los conglomerados mediáticos en Kenia intentaran abrir una tercera licencia que nunca ha llegado²⁸⁰.

El motivo por lo tanto de que StarTimes sea una de las dos licencias para toda Kenia tiene una explicación desde la diplomacia bilateral con China como explicamos en el capítulo

²⁷⁶ Recuperado de <http://en.startimes.com.cn/companyprofile/index.htm>

²⁷⁷ La UIT es el organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC. Está comprometida para conectar a toda la población mundial – dondequiera que viva y cualesquiera que sean los medios de que disponga. “Por medio de nuestra labor, protegemos y apoyamos el derecho fundamental de todos a comunicar”. Recuperado de <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

²⁷⁸ Recuperado de <http://www.itu.int/es/ITU-R/GE06-Symposium-2015/Pages/default.aspx>

²⁷⁹ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/News/-/1056/819994/-/vnlh64/-/index.html>

²⁸⁰ ibidem.

4 (epígrafe 4.5). Ya con el presidente Uhuru Kenyatta al frente de la nación, uno de sus primeros viajes al exterior fue a Pekín, concretamente el 19 de agosto de 2013²⁸¹. Durante su visita y según la información aportada por la agencia británica Reuters²⁸², los acuerdos que se firmaron con China estaban valorados en 5 mil millones de dólares para, entre otros proyectos, construir una línea de ferrocarril entre Mombasa y Nairobi²⁸³, un proyecto de energía, y un puerto en el norte, que profundizarían los lazos con el país asiático dispuesto a ampliar su inversión en África.

Estamos de acuerdo con Dennis Mbuvi en que los fuertes vínculos económicos del gobierno de Kenyatta con Pekín han influido y lo seguirán haciendo en los próximos años en detrimento de la democratización de la información.

“Es necesario abordar el hecho de que de los distribuidores de señales digitales uno es una entidad gubernamental y otro es propiedad de una entidad extranjera que puede ser fácilmente controlada por el gobierno. Esto significa que, si el gobierno no está contento con lo que está siendo transmitido, o lo que una determinada estación está emitiendo, puede tener el control sobre si el contenido será recibido en su televisor, o no. Piense en el periodo de elecciones, o en los tiempos como la violencia poselectoral de 1998 o 2007. Y, además, el gobierno actual ya ha marcado su pauta mediante la firma de un proyecto de ley para reprimir a los medios críticos” (Mbuvi, 2013).

Las palabras de Mbuvi pueden ser completadas si analizamos quiénes son los principales inversores de StarTimes.

“El ministerio de Cultura chino ha identificado a StarTimes como una empresa que exporta claves de la cultura, además ha sido la única empresa privada autorizada por el ministerio de Comercio para estar en proyectos extranjeros de

²⁸¹ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/news/Kenya-signs-Sh425bn-deals-with-China/1056-1960314-rfp6c6z/index.html>

²⁸² Recuperado de <http://www.reuters.com/article/kenya-china-idUSL6N0GK2MT20130819>

²⁸³ El proyecto, financiado por los chinos con un coste de 3,8 mil millones de dólares, se inauguraba el 30 de mayo de 2017. Ha sido construido en dos años y se ha convertido en la obra de infraestructura más grande de Kenia desde la independencia del país en 1963. Hasta el momento, se trata solo de una primera fase, la de unir Mombasa y Nairobi, ya que el proyecto pretende comunicar en tren otros seis países de África del Este. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2017/05/31/africa/kenya-nairobi-railway/>

radio e industria de la televisión. StarTimes también tiene la ventaja de tener relaciones muy próximas con el banco Export-Import Bank de China, el cual, además de otros, proveyó a la compañía con un crédito de 163 millones de dólares en 2012 para ayudarla en su expansión y operaciones en África. En junio de 2014 recibió otro crédito adicional de 60 millones de dólares para el mismo propósito. Un factor ventajoso para la compañía es que el China-Africa Development Fund es el segundo accionista de StarTimes. En 2014, la compañía disponía de 220 millones de dólares para sus operaciones africanas (Zhang, Wasserman & Mano, 2016, p. 67).

Recientemente se anunciaba una noticia que visibiliza sin rubor los lazos entre la administración de Kenyatta con China y StarTimes. La compañía construirá una sede en Nairobi que se encargará de coordinar las operaciones de todo su mercado africano. Se prevé que la instalación tenga una superficie de 26.000 metros cuadrados con estudios dedicados a la producción de contenido local. Según informaba el diario económico *Business Daily* (propiedad del grupo NMG) la previsión es que las instalaciones estatales de *KBC* se trasladen a este nuevo espacio de oficinas en el barrio de Karen²⁸⁴. Además, en mayo de 2017 se anunciaba que la empresa china había adquirido los derechos de emisión en Kenia para emitir el mundial de fútbol que tendrá lugar en Rusia entre el 16 de junio y el 15 de julio de 2018²⁸⁵.

6.2.2 Radio

La radio sigue siendo la plataforma de medios más común y ampliamente utilizada en Kenia (KARF, 2014). La primera estación en lengua local se creó en el año 2000²⁸⁶ y desde entonces, el número ha crecido de manera constante (MCK, 2011). Hoy en día, hay más de 100 estaciones en lenguas que no emiten ni en inglés, ni en árabe ni en kisujili, de las cuales el conglomerado de medios Royal Media Services (RMS) es el que posee el mayor número de estaciones de radio (un total de 11), mientras que Kenya Broadcasting (KBC) tiene 5 estaciones.

²⁸⁴ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/corporate/StarTimes-lobbies-for-approvals-to-build-head-office-in-Nairobi/539550-3500790-11fguw2z/index.html>

²⁸⁵ Recuperado de http://news.xinhuanet.com/english/2017-04/12/c_136203293.htm

²⁸⁶ La emisora *Kameme FM* fue la primera radio vernácula que se estableció en el año 2000.

Según el informe del servicio de noticias internacional de la *BBC World Service Trust*, en 2007, las estaciones de radio vernáculas constituían el 27 por ciento de la cuota de mercado. Los principales medios de comunicación aportaron el 33 por ciento (Orao, 2009). Este crecimiento puede atribuirse a la liberalización del sector de los medios de comunicación y a la nueva Constitución de 2010, en particular, a los artículos 33²⁸⁷ y 34²⁸⁸. Una ley aprobada en 2004 liberalizó las ondas y abrió el camino para que muchas otras emisoras de radio FM focalizaran su público en oyentes de diferentes comunidades étnicas. Algunas de estas estaciones son: *Kass FM* y *Chamge*, en lengua kalenjin; *Kameme*, *Inooro* y *Coro*, en kikuyu; *Ramogi* y *Lake Victoria FM*, en dholuo; *Mulembe FM* y *West FM*, en luhya; *Mbaitu* y *Musyi FM*, en kamba; y *Muuga*, en meru.

Antes de la liberalización del sector, la *KBC* ofrecía pocas opciones de escuchar programación en lenguas locales. Según hemos podido comprobar en los archivos municipales, a finales de los ochenta y durante los noventa, la cadena nacional solo ofrecía una cobertura a 18 idiomas locales que compartían aproximadamente 4 horas y estaban divididos en dos franjas horarias de mañana y tarde. Hoy en día, el panorama es completamente diferente.

Los receptores de radio han mejorado y abaratado su coste y el uso creciente de teléfonos móviles que reciben señales de radio también han facilitado el crecimiento de este medio²⁸⁹. En la mayoría de los casos, muchas de estas estaciones vernáculas son empresas comerciales y se dirigen a comunidades étnicas particulares o a otros grupos que entienden el idioma por proximidad lingüística. Al inicio, la mayoría de estas emisoras de radio FM vernáculas se centraron en la música y el entretenimiento, pero esto fue para cambiar rápidamente a los debates sobre política que era lo que la audiencia demandaba (Ali, 2010). El número actual de estaciones FM es de 139 según el último informe de la Communication Authority of Kenya (2016, p. 27).

²⁸⁷ Este artículo sobre la libertad de expresión afirma que: “Toda persona tiene derecho a la libertad de buscar, recibir o impartir información o ideas; la libertad de creatividad artística, la libertad académica y la libertad de investigación científica”. Recuperado de <http://www.klrc.go.ke/index.php/constitution-of-kenya/112-chapter-four-the-bill-of-rights/part-2-rights-and-fundamental-freedoms/199-33-freedom-of-expression>

²⁸⁸ Este artículo sobre la libertad de los medios afirma que: “La libertad y la independencia de los medios de comunicación electrónicos, impresos y de otro tipo están garantizadas”. Recuperado de <http://www.klrc.go.ke/index.php/constitution-of-kenya/112-chapter-four-the-bill-of-rights/part-2-rights-and-fundamental-freedoms/200-34-freedom-of-the-media>

²⁸⁹ Recuperado de <http://en.unesco.org/radioict/countries/kenya>

En términos del papel que desempeñan estas emisoras en Kenia, un informe de 2011 del MCK muestra que los editores y propietarios de medios de comunicación reconocieron el papel esencial desempeñado por las estaciones de radio vernáculas en las zonas rurales debido a su capacidad de llegar a una gran mayoría de la población que puede hablar sobre los problemas que les afectan (Media Council of Kenya, 2015, p. 6). El Consejo de Medios de Kenia cree que las estaciones vernáculas pueden tener un impacto serio en la sociedad si se usan de forma adecuada ya que, además de emitir en el idioma local, las estaciones vernáculas pueden promover la cohesión. De hecho, los programas de entrevistas matinales proporcionan al público una plataforma para compartir puntos de vista sobre temas particulares que les afectan como el alcoholismo, la delincuencia, la educación, o la educación sexual. (Ibídem).

Sin embargo, muchas estaciones de radio en Kenia son propiedad de empresarios de medios y políticos. Y lo mismo se aplica a las estaciones de radio vernáculas. Según una publicación de la Oenegé Internews titulada *Factually True, Legalally Untrue: Political and Media Ownership in Kenya*, algunos líderes políticos que han servido al país durante los diferentes regímenes políticos desde la independencia poseen varias estaciones de radio (Njanjom, 2012).

Por ejemplo, *Pili Pili FM*, era propiedad del actual secretario del gabinete del ministro de Turismo, Najib Balala, que en 2015 vendió su exitosa emisora al grupo Mediamax, detrás del cual se encuentra la familia Kenyatta²⁹⁰ y que, entre otras emisoras, es propietaria también de *Kameme FM*; *Sauti ya Pwani*, es propiedad del parlamentario John Musyimi y *Sauti ya Mwananchi*, del político Koigi wa Wamwere²⁹¹. *Radio Salaam*, en la costa de Mombasa se asocia con Yusuf Haji, quien fuera ministro de Defensa (2008-2013) y ahora senador por el condado de Garissa²⁹²; *Radio Umoja* y *Radio Namlolwe*, están asociadas a Raila Odinga, líder de la oposición y candidato a presidente en las elecciones de agosto de 2017; y *Kass FM* está asociada al vicepresidente William Ruto (Njanjom, 2012).

²⁹⁰ Recuperado de <http://weekllycitizennewspaper.blogspot.com.es/2015/03/mediamax-buys-off-balalas-pili-pili-fm.html>

²⁹¹ Recuperado de <http://www.sautiyamwananchifm.co.ke/about-us/>

²⁹² Recuperado de <http://www.nation.co.ke/news/politics/Kibunjia-calls-for-tough-controls-/1064-1376906-u8nk8q/index.html>

La propiedad es impulsada por numerosos factores y los argumentos abundan en que los políticos suelen aprovechar el débil marco legal sobre la propiedad de los medios de comunicación para poseer estaciones de radio como herramientas estratégicas por razones políticas. En particular, son muy útiles durante los períodos de campaña, ya que buscan votos y apoyo (Media Council of Kenya, 2015, p. 9). Al ser propietarios significa que pueden reducir sus gastos de campaña usando sus propias estaciones para llegar al electorado (Njanjom, 2012). Como hemos señalado al inicio de este capítulo 6, la connivencia entre política y medios se basa en el hecho de que los intereses políticos a veces superan los requisitos profesionales y éticos sacrificando a menudo la independencia editorial (Reig, 2011).

6.2.3 Internet

El informe de estadísticas del cuarto trimestre de la Autoridad de Comunicaciones de Kenia (CA) para el ejercicio 2015-2016 (abril-junio de 2016)²⁹³ indica que el mercado de datos de Internet alcanzó los 26,8 millones, mientras que el número estimado de usuarios de Internet creció a 37,7 millones de usuarios durante este período.

El informe registra además que la penetración de Internet disminuyó de 87,2 por ciento registrado el último trimestre a 85,3 por ciento; una caída que se puede atribuir a la revisión de la cifra de población base utilizada en el cálculo de la penetración, es decir: de 43 a 44,2 millones de personas en línea según el *Economic Survey 2016*. De acuerdo con el *Kenyan Entertainment and Media Outlook: 2013-2017*²⁹⁴ realizado por la firma de auditoría PricewaterhouseCooper (PwC), el acceso a Internet es un factor clave en términos publicitarios.

²⁹³ Recuperado de <http://ca.go.ke/images/downloads/STATISTICS/SECTOR%20STATISTICS%20REPORT%20Q4%202015-2016.pdf>

²⁹⁴ Recuperado de <https://www.pwc.com/ke/en/assets/pdf/entertainment-and-media-outlook.pdf>

6.3 Propiedad de los medios

Aunque la liberalización de los medios de comunicación ha generado cambios positivos, ha sido templada por un serio desafío: la concentración en manos de unos pocos oligarcas bien conectados con el poder. Tanto el grupo Standard como el de Aga Khan IV cotizan en la bolsa de Nairobi con la consecuente relación con grandes accionistas locales o extranjeros, y el RMS, RAG y Mediamax, aunque en menor proporción que los dos anteriores, se encuentran en manos de una pequeña élite con conexiones que cruzan las fronteras nacionales como veremos a continuación.

Estas empresas se están volviendo progresivamente culturales, económicas e incluso políticamente poderosas (Ogola, 2013). El análisis que trazaremos inmediatamente tendrá presente si como apuntó Njanjom (2012) estos grupos están o no acabando por estrangular la diversidad y la pluralidad de opiniones y, en última instancia, impidiendo que se establezcan procesos políticos más democráticos. ¿Buscan los propietarios de las firmas de medios privados controlar el contenido para avanzar en sus propias agendas e intereses empresariales, económicos y políticos? ¿Se pueden identificar dinámicas similares a las estudiadas en el capítulo 4 con los conglomerados europeos o con los propios africanos como Naspers, Hoda, IPP Media Group o DAAR Communications?

Tendremos en consideración que solo dos de ellos (SG y NMG) tienen públicas sus cuentas, así como la lista de directivos, accionistas principales e inversiones en otros sectores. El resto de grupos serán analizados a partir de las informaciones económicas que ha sido publicadas en los medios nacionales e internacionales y a través del trabajo empírico y de seguimiento que hemos desarrollado en Kenia durante los últimos tres años.

Hemos intentado comprobar algunos datos de estas empresas en el registro mercantil de Nairobi, pero nos ha sido imposible acceder a ellos. Creemos, no obstante, que puede ser una excelente vía para continuar las próximas investigaciones en el país.

6.3.1 Standard Group (SG)



La historia de este conglomerado mediático está relacionada intrínsecamente con la corona británica. Como pudimos comprobar en el capítulo 5 (epígrafe 5.1.1), los primeros empresarios que hicieron del periódico *Standard* un adalid fueron dos colonos británicos que utilizaron las páginas de este diario para inundar de opiniones racistas las calles de Nairobi, así como defender por encima de todo los intereses que los extranjeros blancos tenían en Kenia. No obstante, la publicación, más tarde pasaría a formar parte del Standard Group propiedad de una de las empresas que abanderaron el denominado “capitalismo salvaje”²⁹⁵ en el continente africano: Lonrho (London-Rhodesia) que se fundaría en 1909. Como señala Hornsby:

“Las relaciones con el Reino Unido fueron extremadamente estrechas, la piedra angular de la política exterior de Kenia. (...) Además del apoyo militar y de los programas de ayuda y de asentamiento, el Reino Unido fue el mayor socio comercial de Kenia. Había decenas de miles de ciudadanos británicos que vivían en Kenia, y los británicos aún contaban con personal en cientos de puestos administrativos y técnicos clave” (Hornsby, 2012, p. 103).

Durante medio siglo Lonrho expandió sus intereses administrando y controlando minas en Sudáfrica y Rodesia (actualmente Zimbabwe), grandes extensiones de tierra para la

²⁹⁵ En 1973, el Primer Ministro de Inglaterra, Edward Heath, refiriéndose a Lonrho y sus negocios en el continente africano lo denominó como “la cara inaceptable del capitalismo” en alusión a las formas en las que su máximo representante Tiny Rowland se dedicaba a realizar inversiones, compras y fusiones. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/return-of-the-unacceptable-face-of-capitalism-7800963.html>

agricultura y propiedades inmobiliarias. Los beneficios en apenas una década aumentaron exponencialmente (véase Tabla 3 y 4).

Tabla 3

Beneficios de la multinacional Lonrho	
Año	Millones de libras
1962	0,2
1972	16,3
1974	46,5

Fuente: (Swainson, 1980)

Tabla 4

Volumen de ventas de la multinacional Lonrho	
Año	Millones de libras
1963	3,5
1967	15
1972	184
1974	349,2

Fuente: (Swainson, 1980)

Como señala Swainson (1980):

“Lonrho se expandió muy rápido, principalmente a través de las participaciones de las compañías existentes lejos de generar inversión interna en una nueva planta. Como muchas otras multinacionales occidentales durante la década de 1960, la compañía pasó a través de un período de expansión, diversificación y concentración” (Swainson, 1980, p. 274).

A partir de 1971 en adelante, la firma comenzó a trabajar en “vínculos a gran escala entre los recursos árabes y el capital con las áreas en las cuales Lonrho tradicionalmente había operado” (Swainson, 1980, p. 274).

No sería hasta 1962 cuando el británico Tiny Rowland fue designado para dirigir la empresa, año a partir del cual comenzó a diversificarse hasta convertirse en el gran conglomerado que llegó a ser (Ibídem).

En 1967 Lonrho creó una delegación para suministrar de servicios a la compañía en Kenia, Uganda y Tanzania. La sede estaría en Nairobi y se llamaría Lonrho East Africa (Lonrho, 1967). La política del gobierno keniano de alentar a las empresas privadas extranjeras para realizar sus inversiones en el país permitió al conglomerado inglés al final de 1972 tener unas 50 subsidiarias en Kenia (*The Economist*, 1978, p. 94).

Sin embargo, durante la década de los setenta hubo algunos políticos kenianos que no estaban de acuerdo con el creciente poder económico de Lonrho. En 1972, J. M. Kariuki, el asistente del ministro de Turismo y Fauna, del que ya hemos hablado en el capítulo 5 (epígrafe 5.3) lanzó un debate sobre los peligros que la multinacional británica podía ocasionar en términos políticos y económicos.

“Me he dado cuenta de que se han apoderado de muchas empresas en este país, y entiendo que, incluso cuando estamos discutiendo este asunto hoy, ahora deben estar negociando para comprar algunas licorerías africanas. Muy pronto, si no estamos atentos, volveremos a nuestras casas para descubrir que incluso los utensilios que nuestras esposas están utilizando han sido comprados por las compañías del grupo Lonrho” (Parliamentary debates, 1973, p. 279).

En ese momento, los lazos del poder se vieron amenazados. Prueba de ello fue la intervención de la parlamentaria Jemimah Gecaga señalando que su hijo, Udi Gecaga, quien hasta la fecha era el director gerente de Lonrho East Africa, atendía a una dinámica necesaria. “Muchas empresas grandes en Kenia, incluso más grandes que Lonrho, no han tenido un director gerente africano, incluso no han tenido un solo director” (Parliamentary debates, 1973, p. 279). Entonces la diputada Gecaga preguntó:

“¿Por qué se ha estado discutiendo sobre Lonrho en este parlamento durante los últimos diez días? ¿Es porque debería haber un amigo (o amigos) de alguien en este Parlamento que quería ser director gerente en Lonrho pero no lo ha conseguido?” (Ibídem).

Su pregunta no tuvo ninguna respuesta según se puede leer en las actas transcritas del Parlamento, sin embargo, parece plausible que ella era consciente de cuál era la raíz de la controversia. Su malestar revelaba más de lo que parece una simple intervención acalorada ya que la diputada Gecaga apuntaba a la posibilidad de que algunas personas dentro del propio gobierno estuvieran imitando los movimientos de su hijo con otras empresas internacionales.

Las evidencias que hemos podido rastrear en los archivos de la hemeroteca McMillan Memorial Library de Nairobi apuntan en esta dirección: Udi Gecaga estaba bien conectado en Kenia siendo el primer africano en el equipo directivo de Lonrho en Londres; Gecaga se casó con Jane Wambui, la hija de Grace Wanjiku, la tercera esposa de Jomo Kenyatta, por lo que al mismo tiempo que afianzaba su poder en la multinacional británica estrechaba lazos con la familia del presidente; y uno de los tíos de Gecaga, Ngethe Njoroge, llegó a ser un Alto Comisionado en Londres; el propio padre de Udi Gecaga, Bethwell Gecaga, fue toda una figura del país estando al frente como presidente de la British American Tobacco (BAT)²⁹⁶ (desde 1967 hasta 1995), del Industrial Development Bank (1976-1979), del Commercial Bank of Africa, de la compañía aérea Kenya Airways²⁹⁷, y del grupo que analizaremos en el siguiente epígrafe y rival del Standard Group: el Nation Media Group²⁹⁸.

Fue cuando Rowland, el director de Lonrho entendió la necesidad de tener como mano derecha a Gecaga: con las conexiones familiares del keniano en el gobierno no necesitaría ningún intermediario más para promover los intereses de la multinacional británica en Kenia y, por agregaduría, en África del Este.

El parlamentario Kariuki con sus denuncias estuvo en lo cierto al mostrarse temeroso de tres dinámicas perversas como señala Lynn (1985): las excelentes conexiones de Lonrho y de cómo gracias a ellas podría influenciar en las políticas del gobierno; que la compañía no estaba invirtiendo capital en el país; y de que el gobierno keniano estaba literalmente cediendo terrenos sin reportar ningún tipo de beneficio. El desenlace fue, como señalamos

²⁹⁶ Recuperado de <http://www.batkenya.com/>

²⁹⁷ Recuperado de <http://www.president.go.ke/2016/12/17/president-kenyatta-attends-funeral-of-prominent-businessman-gecaga/>

²⁹⁸ Recuperado de <https://www.sde.co.ke/thenairobian/article/2000166134/the-immortals-the-gecagas-chips-off-the-old-family-block>

en el capítulo 5 (epígrafe 5.3) que, tras varios meses de denuncias abiertas, asesinaron a Kariuki. Él continuamente cuestionó las prácticas de corrupción y nepotismo condenando tanto a las empresas internacionales como el ejemplo de Lonrho, o al propio presidente de la nación Jomo Kenyatta.

La comisión de investigación que trabajaba por aclarar los hechos del asesinato llegó a acusar a la policía de Nairobi de encubrir la operación. Y mientras que otros diarios publicaron la información detallada desarrollada en una amplia cobertura, el periódico propiedad de Lonrho, el *Standard*, omitió los datos claves (*Financial Times*, 1975, p. 4). La eliminación de una voz divergente, “herética”, en palabras del profesor Reig (2010), nos muestra dos claves: la primera es en término políticos ya que el régimen había demostrado que no toleraría a ningún rival o crítico que cuestionara su oligarquía dirigente; y la segunda, en términos económicos, subraya que algunos miembros del gobierno estaban comprometidos en la búsqueda del enriquecimiento personal. La muerte de Kariuki levantó una polvareda impredecible ya que era una de las figuras públicas más viscerales en su denuncia de las relaciones y vínculos entre el gobierno y las grandes empresas o multinacionales.

Otro de los puntos de inflexión interesantes para entender el viraje de las editoriales del *Standard* fue que tras la muerte de Kenyatta en 1978, la persona que heredó el poder fue Daniel Arap Moi. Rowland entendió que para un buen desarrollo de las políticas del gobierno en beneficio propio era necesario una connivencia explícita (Lynn, 1985). Hasta el momento, la persona clave de Lonrho en África del Este era, como hemos mencionado, Udi Gecaga quien a su vez era también el presidente del diario *Standard*. Fue desde este atril donde Gecaga publicó una serie de editoriales en contra de la subida al poder de Moi quien entendió esta maniobra mediática como una conspiración contra él.

Rowland sustituyó a Gecaga y a otros miembros al frente de empresas claves con el fin de allanarle el terreno a Moi (Africa Contemporary Records, 1983/1984, p. B161). La justificación del magnate para explicar su estrategia fue la siguiente: “incluso si tu hombre ahí fuera está haciendo un trabajo de primera clase y ofende gravemente al gobierno, debe irse” (Hall, 1987, p. 64).

Quedaba demostrado que los beneficios de Lonrho durante el régimen de Kenyatta habían sido cuantiosos (Tablas 3 y 4) y se había asegurado una estabilidad y un flujo de negocios en el país. Sin embargo, como se produce con el cambio de liderazgo de cualquier personalidad en un Estado, las configuraciones del poder se alteran, a menudo en detrimento de estos quienes tenían una relación con el antiguo régimen (Boulton, 1978). Además, parecía que los vínculos de Rowland con Moi no habían comenzado con buen pie tras las acusaciones vertidas desde uno de sus diarios

La reorientación y adaptación de Lonrho a las nuevas circunstancias fue una muestra de la prioridad de Rowland para conservar sus negocios con el nuevo gobierno y por ello apostó por un cambio en la dirección de su delegación en África del Este en la persona de Mark Kiptorbei Too²⁹⁹, vinculado estrechamente a Moi. En 1995, la multinacional británica vendió el periódico a una serie de empresarios kenianos que no hemos conseguido identificar. No obstante, hay autores como Ogola (2013) que señalan que tras la venta de Lonrho se encontraban aliados del presidente Arap Moi que gestionarían la cabecera a su favor.

6.3.1.1 Accionistas principales de SG

6.3.1.1.1 S.N.G. Holdings Limited

El presidente de Standard Group desde el 2000 es el británico Robin Sewell. La información que existe de este inglés nacido el 20 de mayo de 1951 es escasa y corresponde a la pequeña biografía que aparece en el informe del propio grupo: es socio en MGI Midgley Snelling, una empresa inglesa de asesoría contable; es miembro del Instituto de Contadores Públicos de Inglaterra y Gales; y ostenta el máximo cargo en SG desde el 1 de noviembre de 2000³⁰⁰. El máximo accionista del conglomerado es una empresa británica denominada S.N.G. Holdings Limited que fue creada el 15 de febrero de 1996, prácticamente meses después de que Lonrho vendiera el grupo.

Según podemos leer en el acta del registro mercantil londinense (Anexo 9), Sewell señaló por escrito que era directivo, entre otras empresas, de la African Industrial and Finance Corporation Limited. Al rastrear esta compañía, hemos observado que fue creada el 23

²⁹⁹ Murió en 2017.

³⁰⁰ Recuperado de <http://www.standardmedia.co.ke/corporate/annualreport2015.pdf>

de diciembre de 1970 y estuvo vigente hasta el 11 de abril de 1995, fecha en la que pasó a denominarse Lonrho Africa Limited hasta el 19 de febrero de 1998³⁰¹. En el cambio de nombre, la African Industrial and Finance Corporation Limited dejó de estar presidida por Tiny Rowland para pasar a manos del alemán Dieter Bock quien le arrebató el poder no solo en esta empresa sino de todo Lonrho. La relación del actual presidente de SG, Robin Sewell con los antiguos directivos de Lonrho parece evidente.

Si volvemos al análisis de S.N.G. Holdings Limited, que actualmente tiene un 69,03 por ciento del total del SG, observamos que su sede fiscal se encuentra en Londres y que el responsable que figura es también Robin Sewell. En el registro de cuentas anuales de 2016 de S.N.G. Holdings Limited podemos destacar que la propietaria es una empresa denominada Standard Media Group Holdings Limited registrada en el paraíso fiscal de las Islas Vírgenes británicas.

Según la entrevista personal con el periodista e investigador económico Gitahi Ngunyi,

“Standard Media Group Holdings Limited estaría relacionada con la familia de Arap Moi y la figura de Sewell no sería más que una tapadera porque Sewell era el contable privado de Moi y vivió en Kenia durante mucho tiempo. Él representa los intereses de Moi y de su hijo Gideon en el equipo directivo del Standard Group”³⁰².

En el desarrollo de esta tesis no hemos conseguido encontrar más información sobre Sewell y Lonrho y/o Sewell y Moi, debido al secretismo por parte del propio grupo quien ha rechazado contestar a nuestras preguntas.

6.3.1.1.2 Trade World Kenya Limited

El segundo de los accionistas principales es Trade World Kenya Limited que posee un 10,9 por ciento y es una compañía asociada a Joshua Kulei, quien fue asistente personal del presidente Arap Moi. La información referente a este keniano es turbia y está vinculada a uno de los casos de revelación de datos más importantes de la historia

³⁰¹ Recuperado de <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/00997945>

³⁰² G. Ngunyi, entrevista online, 2 de junio de 2017.

contemporánea de Kenia. Se trata del informe encargado por el propio presidente Mwai Kibaki cuyos resultados hicieron tambalear los pilares mismos de la nación. El denominado *Informe Kroll* (2004) establecía los cauces de la corrupción emprendida durante los años de la presidencia de Arap Moi vinculando a sus allegados y familiares con nombres y apellidos (Rice, 2007).

“Se ha informado de que a lo largo de los años, Kulei ha representado al ex presidente Moi en más de 50 empresas que operan en todos los sectores de la economía en Kenia. Es de destacar que las compañías locales que Kulei ha presidido como director no podrían haber generado suficientes dividendos para equiparar los efectivos que posee. Es decir, su riqueza real no se refiere en modo alguno a su fuente de ingresos”³⁰³.

En este informe se señalaba que la propiedad de Trade World Kenya Limited era 100 por cien de Kulei, aunque no hemos podido confirmar esta información. Sin embargo, sí que hemos logrado articular otra relación. La dirección de esta compañía se encuentra en la calle Mama Ngina, en la novena planta del edificio Transnational Plaza, de Nairobi. Justo en el mismo lugar, donde estuvo la consultora MGI Adams & Associated, una de las ramas de la multinacional del sector MGI Worldwide a la que pertenece como asociado Robin Sewell, el presidente de SG.

En la misma planta se encuentra Sovereign Group Limited empresa propiedad de Joshua Kulei según aparece en su página web³⁰⁴. Este grupo creado en 1992, la época dorada de las privatizaciones en el país, ha consolidado diversas inversiones tanto a nivel local, regional e internacional en ámbitos como el transporte, las minas, los hoteles, la comunicación, la seguridad o el sector inmobiliario³⁰⁵.

Hemos mencionado anteriormente que la información relacionada con Kulei es turbia y vamos a proceder a argumentar el porqué. En el *Informe Kroll* se menciona a la compañía Broadland Overseas SA, que volvió a salir a la luz en abril de 2016 a raíz de los Panama Papers, la filtración masiva de documentos que se encontraban en los archivos del equipo

³⁰³ Recuperado de https://file.wikileaks.org/file/KTM_report.pdf

³⁰⁴ Recuperado de <http://newsite.co.ke/sover/index.php/about-us>

³⁰⁵ *Ibidem*.

de abogados Mossack Fonseca, con sede en Panamá³⁰⁶. Broadland Overseas SA aparece registrada en este país con fecha de 2 de febrero de 1988. Actualmente está siendo gestionada por Chris Kisire desde agosto de 2010 quien a su vez aparece como director ejecutivo de Sovereign Group Limited, la empresa de Kulei.

En el *Informe Kroll*, encargado por el gobierno de Kibaki en 2002 para rastrear el paradero de los fondos robados durante el régimen del KANU, se alegó que Kulei tomó un préstamo de 1,63 millones de libras del banco HSBC en el Reino Unido en octubre de 1997. Además, el informe afirma que “los fondos se utilizaron para la compra de bienes ubicados en Cobham, Surrey, bajo el nombre de Broadland Overseas SA”³⁰⁷. Hubiera sido la prueba de la vinculación irrefutable, aunque el *Informe Kroll* nunca se hizo público y el gobierno a través de su portavoz en ese momento, Alfred Mutua, lo desestimó.

“Mutua dijo que el informe no era creíble y estaba basado en rumores y agregó que el gobierno había decidido posteriormente pedirle a Kroll que no terminara la investigación. La consultora confirmó que habían sido comisionados por el gobierno de Kenia, pero se negó a confirmar o negar la autenticidad del informe” (Bloomfield, 2007).

Tener una empresa en un paraíso fiscal no implica ninguna ilegalidad si se atienden a las leyes internacionales del comercio, no obstante, apuntan a prácticas que están comprobadas que lo que pretenden es la evasión de impuestos (Bloomfield, 2007). Actualmente Broadland Overseas SA, a través de una subsidiaria denominada Ekavi Ltd, se encuentra registrada en Nicosia, Chipre³⁰⁸.

De forma tangencial hemos podido establecer otro vínculo más del conglomerado SG y la filtración de los archivos de Mossack Fonseca. Se trata de los asesores jurídicos que aparecen en los informes anuales de SG. Nos referimos a TripleOK. Esta empresa está dirigida por el siguiente cuarteto de abogados: James Ochieng, Tom Onyango, Jinaro Kibet y John Ohaga. La suma de los apellidos de los juristas kenianos conforma este

³⁰⁶ Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/nodes/10031707>

³⁰⁷ No podemos especificar la numeración de páginas exactas porque en el informe que se filtró no aparecen. No obstante, lo referenciamos. Recuperado de https://file.wikileaks.org/file/KTM_report.pdf

³⁰⁸ Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/nodes/10031707>

nombre: Ochieng Onyango Kibet & Ohaga. Justamente, bajo esta descripción aparece una empresa referida en los mencionados Panama Papers, la Digital Business Solutions Group Inc. que se incorporó a Panamá el 20 de febrero de 2008 y dejó de estar activa el 18 de julio de 2011³⁰⁹.

6.3.1.1.3 Miller Trustees Limited

Miller Trustess Limited se incorporó como empresa el 26 marzo de 1997 en Londres. En el año 2002 la empresa cambió su nombre a Miller Executive Pension Scheme Trustees Limited. En el informe anual de SG podemos observar que el tercer accionista más importante del grupo es Miller Trustess Limited con un 10,53 por ciento del accionariado³¹⁰.

6.3.1.1.4 Gulamali Ismail

La información que hemos podido obtener sobre este empresario es muy escasa exceptuando que aparece como uno de los directores de una empresa relacionada con el sector inmobiliario DK Real States Limited. Según se desprende de su página web, fue fundada en 1964 bajo el nombre de Robertson-Dunn & Co, de propiedad británica, después pasó a denominarse Dato Kithikii Limited y ahora recientemente ha sido rebautizada como DK Real Estates Limited, la empresa inmobiliaria más antigua de la costa keniana³¹¹.

6.3.1.1.5 Otras figuras claves en el equipo directivo de SG

Entre los directivos no ejecutivos destaca la figura del James Boyd McFie, director de la escuela de contabilidad de la Strathmore University³¹², una institución privada propiedad del Opus Dei y que ha conseguido posicionarse como uno de los centros educativos de referencia del país. Según comentaba en una entrevista que le hicieron en 2015³¹³, forma parte de los numerarios de esta congregación religiosa, lo que quiere decir que es célibe.

³⁰⁹ Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/nodes/10052364>

³¹⁰ Recuperado de <http://www.standardmedia.co.ke/corporate/annualreport2015.pdf>

³¹¹ Recuperado de <http://www.dkrel.com/index.php/en/>

³¹² Recuperado de <http://www.strathmore.edu/about-su/governance-administration/>

³¹³ Recuperado de <http://pendotalk.co.ke/mcfie-talks-about-sex-marriage-and-homosexuals/>

Es interesante observar cómo recientemente otros numerarios del Opus han alcanzado puestos de poder en el país como Patrick Njoroge quien fue nombrado en julio de 2015 nuevo gobernador del Banco Central de Kenia³¹⁴. La historia de esta congregación en Kenia se remonta a 1957 y Luis Borrallo, el director de Departamento de Desarrollo de Strathmore, nos explicaba en una entrevista lo siguiente:

“Mojaiski-Perelli, quien era Delegado Apostólico para África del Este y Occidental británica, había conocido a san José María de Escrivá en Roma y le envió una carta en la que le explicaba las posibilidades que había de penetrar en Kenia a través de la educación. Nuestro fundador envió a un grupo reducido de personas, la mayoría españolas, y en el verano de 1958 se abrió el primer centro de la Obra en África. Tres años después se abrió el Strathmore College, hoy la universidad de Strathmore, que fue el primer colegio multirracial en el África de habla inglesa. En esa época también se abrieron para las mujeres el Kibondeni College of Catering y el Kianda College para estudios de secretariado³¹⁵.

La penúltima frase que hemos transcrito de la entrevista con Borrallo nos da algunas pistas para entender la penetración de miembros del Opus en puestos claves del Estado keniano. La primera hija del presidente Jomo Kenyatta, Margaret Kenyatta, pasó por la escuela Kibondeni y llegó a ser la primera alcaldesa de Nairobi (1970-1976)³¹⁶, pero también otras figuras relevantes de Kenia pasaron por estas aulas: Evelyn Mungai-Eldon, fundadora del Evelyn College of Design y una de las primeras mujeres de Kibondeni; Charity Kaluki Ngilu, que ejerció como ministra de Salud de 2003 a 2007; o la mujer del político Tom Mboya, Pamela Mboya que fue una activista y diplomática.

Como el propio Borrallo nos confesaba:

“No es de extrañar que el primer presidente de Kenia tuviera en alta estima la obra que estábamos haciendo en Kenia ya que antes de la independencia el país era un territorio de privilegios para los blancos y nosotros fuimos los primeros que

³¹⁴ Recuperado de <http://www.independent.co.uk/news/world/africa/patrick-njoroge-kenyas-new-central-bank-governor-turns-down-trappings-of-luxury-for-life-in-an-opus-10373286.html>

³¹⁵ L. Borrallo, entrevista personal el 27 de agosto de 2015.

³¹⁶ Margaret, la hermanastra del actual presidente de Kenia, falleció en Nairobi el 5 de abril de 2017 a los 89 años de edad.

comenzamos a proporcionar estudios interraciales entre negros, indios y blancos, algo impensable para la época”³¹⁷.

Además de su vinculación con la Strathmore University, McFie es el presidente de Sasini. Esta empresa comenzó su andadura en tierras kenianas en 1952, 11 años antes de la independencia del país. “Fue inscrita originalmente como Doondu Estates Ltd.”³¹⁸, una propiedad cuyo objetivo era el de producir café en las tierras altas de Kenia en lo que se conoce como el distrito de Kiambu. Sasini forma parte de Sameer Group uno de los conglomerados más importantes no solo de Kenia sino de África del Este. Según se desprende de su página web tienen divisiones empresariales en agricultura, energía, finanzas, seguros, construcción, transporte, inmobiliaria e información y tecnología³¹⁹.

En su rama tecnológica aparece una empresa denominada Liquid Telecom Kenya Limited de la que su matriz, Liquid Telecom, posee un 80 por ciento del accionariado. En su web se describen como:

“La mayor red de fibra independiente de África, que se extiende desde el norte de Uganda a Ciudad del Cabo, cubriendo las economías de más rápido crecimiento de África, donde nunca antes había existido una red fija. Actualmente abarca 50.000 kilómetros a través de varias fronteras”³²⁰.

Esta empresa es propiedad de un empresario alemán y gurú de las telecomunicaciones que se llama Nicholas Rudnick quien registró la empresa en Londres el 28 de octubre de 2003, según hemos comprobado en el registro mercantil (Anexo 10). Sin embargo, la compañía forma parte de Liquid Telecommunications Holdings (LTH), que a su vez pertenece a Econet Wireless Group Limited (EWGL), una compañía registrada en la isla de Mauricio y propiedad del zimbabuense Masiyiwa.

Como hemos podido observar tras el análisis del SG, las relaciones entre los diferentes sectores donde el conglomerado tiene intereses ya sean directos o a través de sus

³¹⁷ L. Borallo, entrevista personal el 27 de agosto de 2015.

³¹⁸ Recuperado de <http://sasini.co.ke/about-sasini/history/>

³¹⁹ *Ibidem*.

³²⁰ Recuperado de <https://www.liquidtelecom.com/about-us/network-map.html>

accionistas o directivos, permite esbozar un lienzo donde queda manifiestamente expuesto que las divisiones de medios (prensa, radio, televisión o servicios digitales) sirven de manera ventajosa a un reducido grupo de empresarios kenianos, alguno de los cuales mantienen vínculos con la antigua metrópolis británica.

Gráfico 5 (Segmentación del conglomerado SG)



Principales accionistas

S.N.G. Holdings Limited (G.B.)	69,03%	Robin Sewell (Presidente - G.B.)	Standard Media Group Holdings Limited (Islas Vírgenes Británicas)
Trade World Kenya Limited	10,90%	Joshua Kulei (Asistente personal, presidente Arap Moi - Kenia)	Sovereign Group (Empresa registrada en Gibraltar)
Miller Trustees Limited (G.B.)	10,53%	(Esta empresa se creó el 26 marzo de 1997 en Londres. En el año 2002 la empresa cambió su nombre a Miller Executive Pension Scheme Trustees Limited)	
Gulamali Ismail	1,25%	(Empresario vinculado a Kenya Airways y a la empresa de té Sasimi que, a su vez pertenece al conglomerado Sameer Group)	THE SAMEER GROUP 

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Nation Media Group



Nation Media Group

Media of Africa for Africa

El Nation Media Group (NMG) tiene una historia de más de 50 años y actualmente se ha consolidado como uno de los mayores conglomerados mediáticos en el continente y uno de los más influyentes en África del Este y África Central³²¹. Tiene intereses en Tanzania, Uganda, Ruanda y Kenia, donde mantiene, en Nairobi, su cuartel general. Su fundador, Karim Aga Khan, asumió en 1960 la posición del 49^a imán de los musulmanes chiítas ismaelíes, bajo el nombre de Aga Khan IV, un cargo político y espiritual³²².

Lo paradigmático es que Aga Khan IV combina de forma excelsa e imperceptible la espiritualidad de sus millones de fieles junto a las cuentas del máximo accionista del NMG, el Aga Khan Fund for Economic Development (AKFED)³²³, un organismo internacional que a su vez forma parte de la Aga Khan Development Network (AKDN)³²⁴ con sede en Ginebra, Suiza. Esta estructura tiene varias agencias que trabajarían en sectores tremendamente diversificados como el medio ambiente, la salud, la educación, la cultura o las microfinanzas. Como podemos apreciar a continuación, encontrar informaciones comprometidas sobre el AKDN, que trabaja en 30 países de África, Asia y Oriente Medio, y emplea a cerca de 80.000 personas³²⁵ puede ser una cuestión complicada, no obstante, procederemos a desagregar y analizar la información que hemos podido recopilar.

³²¹ Recuperado de <http://www.nationmedia.com/who-we-are/>

³²² Ibídem.

³²³ Por sus siglas en inglés, Fondo Aga Khan para el Desarrollo Económico.

³²⁴ Por sus siglas en inglés, Red de Desarrollo Aga Khan.

³²⁵ Recuperado de <http://www.akdn.org/about-us/akdn-leadership>

6.3.2.1 En busca de Aga Khan IV

La figura del máximo accionista de NMG rompe con los esquemas tradicionales de la figura de un magnate ya que, además, es el líder espiritual de los ismaelitas, la segunda comunidad más numerosa de fieles chiítas³²⁶ después de los imaníes, o chiítas duodecimanos. Los ismaelitas, en común con otros musulmanes chiítas, afirman que después de la muerte del Profeta Mahoma, su primo y yerno Hazrat Ali –quien se casó con Fátima, la hija de Mahoma– se convirtió en el primer imán de la comunidad musulmana y que este liderazgo espiritual (conocido como imamato) ha continuado desde entonces a través de su decisión de nombrar a un heredero de entre cualquiera de sus descendientes varones³²⁷. Actualmente Los ismaelitas viven en más de 25 países diferentes, principalmente en Asia Central y del Sur, África y Oriente Medio, así como en Europa, Norteamérica y Australia formando una comunidad de entre 14 y 20 millones de fieles³²⁸.

Ya en el siglo XX, la cercanía con la Casa Real británica tuvo su primer impacto el 26 de julio de 1957 fecha en la que la reina Isabel II de Inglaterra le concedió el título de Alteza³²⁹. Este hito marcó un punto de inflexión en la figura de Aga Khan IV quien desde hace 60 años mantiene el equilibrio entre la diplomacia internacional, las finanzas, la riqueza material y la espiritualidad. Hijo del príncipe Aly Khan y de la princesa Tajuddawlah Aly Khan³³⁰, Karim Aga Khan IV nació el 13 de diciembre de 1936 en Ginebra (Suiza), pasó su primera infancia en Nairobi (Kenia) y luego asistió a la escuela de Le Rosey (Suiza) donde compartiría pupitre con otros nobles como el duque de Kent, el futuro rey Baduino de Bélgica, el príncipe Víctor Emanuel de Italia o el mismo ex rey de España, Juan Carlos de Borbón³³¹, una relación que mantendrán hasta la actualidad como detallaremos más adelante. Al acabar la educación secundaria en Suiza lo enviaron como parte de su proceso de formación a Estados Unidos, donde se inscribió como estudiante en la Universidad de Harvard, donde más tarde se licenciaría en 1959 en historia islámica³³².

³²⁶ Los chiítas forman una de las dos ramas principales de islam junto a los sunitas.

³²⁷ Recuperado de <http://www.akdn.org/about-us/his-highness-aga-khan-3>

³²⁸ Ibidem.

³²⁹ Recuperado de <http://www.ismaili.net/heritage/book/export/html/18082>

³³⁰ Su verdadero nombre era Joan Barbara Yarde-Buller y pertenecía a la nobleza británica.

³³¹ Recuperado de <http://www.ismaili.net/histoire/history08/history836.html>

³³² Recuperado de <http://www.akdn.org/about-us/his-highness-aga-khan-0>

Su padre Aly Khan se acabaría divorciando de su primera mujer y ensanchando la fama de hombre mujeriego al casarse en 1949 con la actriz Rita Hayworth y más tarde, en terceras nupcias, con la modelo parisina Bettina. La periodista Noelia Ramírez lo describe de la siguiente forma:

“Aly Khan encarnó al perfecto playboy de la jet set. Mujeriego, embajador de las Naciones Unidas, jockey propietario de caballos de carreras y con canciones dedicadas a sus continuos romances con las estrellas de la época. Entonces llegaría su tercera esposa, la *top model* parisina Bettina, musa de Hubert de Givenchy y belleza de la época –el diseñador bautizó a una de sus camisas con su nombre y le dedicó uno de sus perfumes más emblemáticos, Amarige” (Ramírez, 2013).

La pareja formada con Hayworth fue una de las favoritas de las crónicas de sociedad, y aunque el matrimonio no sobrevivió mucho tiempo, “todo apunta a que puede ser parte de la razón, la de ser el centro de atención no deseado, por el que Aga Khan IV ahora guarde su privacidad tan cuidadosamente” (Morarjee, 2008).

El príncipe Karim se convirtió en el líder espiritual de los chiítas musulmanes ismaelitas el 11 de julio de 1957 a la edad de 20 años, sucediendo a su abuelo el Sultán Mahomed Shah Aga Khan. Su formación en el extranjero y su visión de futuro unida a su juventud fueron los valores que el entonces Aga Khan III tuvo en cuenta para dejar a su nieto al frente de millones de seguidores y un imperio de acciones en corporaciones, bancos, fideicomisos y petróleo³³³.

“En vista de las fundamentalmente condiciones alteradas en el mundo... Debido a los grandes cambios que han tenido lugar... Estoy convencido de que es en el mejor interés de los musulmanes ismaelitas de la comunidad chií que yo debería ser sucedido por un joven que ha sido criado en medio de la nueva era y que trae una nueva visión de la vida a su cargo como imán”³³⁴.

Morarjee (2008) resume la figura del máximo accionista del Nation Media Group de esta forma:

³³³ Recuperado de <http://www.akdn.org/about-us/his-highness-aga-khan-0>

³³⁴ Recuperado de <https://www.theismaili.org/community>

“En los últimos cinco decenios, ha construido una vasta red de desarrollo de negocios mediante la inversión en las zonas pobres y afectadas por los conflictos. Él es el accionista clave en muchos de los proyectos, pero sus beneficios se reinvierten en las empresas, que a menudo están a cargo de los miembros de la comunidad ismaelita. Empezó con una inversión de periódicos en África del Este en la década de 1960 y ahora dirige empresas de inversión estrechamente vinculadas al trabajo en el campo del desarrollo financiando escuelas, hospitales y proyectos arquitectónicos. En Afganistán, por ejemplo, posee participaciones en la mayor red telefónica del país y en un hotel de cinco estrellas, pero también, ha renovado antiguas mezquitas, jardines y palacios, así como la realización de proyectos pedagógicos y agrícolas” (Morarjee, 2008).

6.3.2.2 La espiritualidad al servicio de las finanzas

El diario canadiense *The Star* informaba el 15 de noviembre de 2011 que la Aga Khan Foundation Canada (AKFC), el Royal Ontario Museum Foundation y el War Amps of Canada formaban parte de las principales agencias de caridad del país, pero que “no publicaban las auditorias de sus estados financieros y se negaban a proporcionárselos a Charity Intelligence, una agencia independiente que evalúa este tipo de organizaciones”³³⁵. Esta misma organización fue rápidamente atacada mediáticamente por la crudeza de su informe³³⁶ teniendo en cuenta que en Canadá las organizaciones benéficas no están obligadas legalmente a revelar sus cuentas, aunque se considera una práctica ética. En este informe se revelaba que “la AKFC tiene suficiente dinero en efectivo para operar y financiar sus diferentes proyectos durante 8 años sin tener que preocuparse”³³⁷.

La pregunta a continuación es cuál o cuáles son las fuentes de financiación de la organización que preside Aga Khan IV si tomamos como indicador que los salarios que aparecen públicos en la Fundación varían desde los 48.000 dólares al año a empleados

³³⁵ Recuperado de http://www.thestar.com/news/gta/2011/11/15/audit_of_charities_encounters_resistance.html

³³⁶ Recuperado de <http://www.digitaljournal.com/pr/492173>

³³⁷ Ibídem.

con una experiencia de entre 1 y 4 años, y los 225.000 dólares anuales que cobrarían los directores generales³³⁸.

Una de las entradas de capital que la institución recibe es el diezmo –denominado *zakat* o *dasond* en árabe– y que están obligados a entregar todos los seguidores del imán Aga Khan; equivaldría a un 10 o un 12,5 por ciento de los ingresos netos de cada persona y el uso que se hace de esta recaudación, según se explica en la propia página de los ismaelitas, no tiene ninguna importancia:

“Después de haber aclarado el concepto de *zakat* como ‘cuotas de purificación’ en contraposición a la caridad, debe ser obvio que los fondos *zakat* son del derecho exclusivo del imán que es el purificador de los creyentes. Lo que realmente hace el imán con los *zakat* o *dasond* es intrascendente e irrelevante para el creyente que da el *zakat*; la purificación del creyente se lleva a cabo a través del acto mismo de dar el *zakat* en plena fe y en reconocimiento de su legítimo destinatario, el imán. Lo que el imán hace con el *zakat* no tiene ningún efecto espiritual o moral en la persona que da el *zakat*”³³⁹.

El último beneficiario de este diezmo sería Aga Khan IV y no tiene que rendir cuentas ni a las haciendas públicas donde tiene registrada sus fundaciones ni a sus propios fieles. Esta falta de transparencia junto con el lujoso estilo de vida que ostenta el imán de los ismaelitas, ha aumentado el nivel de desconfianza en círculos relacionados con el desarrollo, uno de los campos estrellas del AGDN. Un ejemplo evidente de tales gastos fastuosos fue la compra por más de 300 millones de dólares de un súper yate bautizado como Alamshar, el cual pasó 13 años en los astilleros debido a los exigentes requisitos de fabricación³⁴⁰.

Otro de los ejemplos son los dos acuerdos de divorcio millonarios. Tras su primer matrimonio con la modelo Sally Crocker-Poole (formalmente conocida como Begum

³³⁸ Recuperado de <https://www.glassdoor.com/Salary/Aga-Khan-Development-Network-Salaries-E299729.htm>

³³⁹ Recuperado de <https://essentialismaili.com/2015/06/07/q-a-what-is-the-concept-of-dasond-zakat-ismaili-gnosis/>

³⁴⁰ Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2685138/Multi-billionaire-Aga-Khan-jets-Plymouth-pick-brand-new-200m-super-yacht-named-racehorse-speeds-immediately-escape-British-weather.html>

Salimah) tuvo que desembolsar unos 30 millones de dólares³⁴¹. El más reciente fue en 2014 con su ex mujer alemana Gabriele zu Leiningen (formalmente conocida como Begum Inaara):

“La década de lucha en los tribunales no ha impedido que acabara convirtiéndose en el divorcio más caro de la historia de Francia, aunque Aga Khan podría haberse enfrentado a una asignación más alta, de hasta 600 millones de euros”³⁴².

En el libro *The Memoirs of Aga Khan*, escrito en 1954 por el abuelo y antecesor del actual imán, subrayaba que mantenía “solo una pequeña fracción –si la hay– de todos los ingresos que recibo de los fieles y que es destinada para mí y mi familia” (Khan, 1954, p. 36). Sin embargo, la falta de transparencia, como se ha mencionado, ha tenido algunos episodios destacables.

El 18 de mayo de 1987, Nizamudin Alibhai, un líder ismaelita de Texas fue detenido en un vuelo de la compañía American Airlines desde Dallas destino a Londres con 1,1 millones de dólares dentro de una bolsa de equipaje de mano. El fiscal Stewart Robinson acusó a Alibhai de sacar fuera de los Estados Unidos un total de 27,3 millones de dólares a lo largo de sus 33 viajes, sabiendo que, superando la cantidad de 10.000 dólares, tienen que ser declarados en la aduana del aeropuerto. La sentencia, según se puede leer en las actas del juicio del 6 de agosto de 1991, fue de 7 años de prisión³⁴³.

Vincent Perini, el abogado de Alibhai, subrayó que su cliente estaba realizando un deber religioso secreto. “Una historia de persecución por parte de algunos gobiernos africanos represivos y grupos musulmanes fundamentalistas han requerido que las actividades de los ismaelitas se mantengan en privado”³⁴⁴. El escrito de Perini indicaba también en una carta fechada a 8 de marzo de 1990 que, la firma de abogados de Aga Khan IV con sede en Washington, Fried & Frank³⁴⁵, había establecido una cuenta bancaria independiente para continuar ingresando el diezmo durante el juicio.

³⁴¹ Recuperado de

<http://www.hola.com/realeza/2004100824325/casasreales/noticias/casasreales/agakhan/>

³⁴² Recuperado de <http://www.hola.com/realeza/2014032870468/inaara-aga-khan-divorcio-millonario/>

³⁴³ Recuperado de <http://openjurist.org/939/f2d/244/united-states-v-allibhai>

³⁴⁴ Ibídem.

³⁴⁵ <http://www.friedfrank.com/>

Pero además de la recaudación de sus seguidores ismaelitas, Aga Khan IV obtiene préstamos bancarios y subvenciones de los gobiernos occidentales y organizaciones de ayuda para financiar su imperio que comprendería empresas tan diversificadas como las que a continuación se detallan.

6.3.2.2.1 Aga Khan Academies (AKA)

Actualmente hay tres centros funcionando: Mombasa, Kenia (2003); Hyderabad, India (2011); y Maputo, Mozambique (2013). Cuando se haya completado toda la red de academias habrá una comunidad de aprendizaje global de alrededor de 18 escuelas en 14 países³⁴⁶.

6.3.2.2.2 Aga Khan Agency for Habitat (AKAH)

Esta agencia trabaja para asegurar que “los pobres vivan en entornos físicos seguros frente a los posibles efectos de los desastres naturales³⁴⁷”. Tiene cinco subdelegaciones dedicadas a ámbitos específicos como la vivienda, la respuesta humanitaria, la prevención de desastres, el medioambiente y el apartado de agua y saneamiento.

6.3.2.2.3 Aga Khan Agency for Microfinance (AKAM)

Los objetivos fundamentales de esta agencia son reducir la pobreza, disminuir la vulnerabilidad de las poblaciones pobres y aliviar la exclusión económica y social. Para ello tiene el foco en: préstamos de vivienda; créditos agrícolas; ahorros; centros de llamadas (*call center*); remesas; y la asesoría de pequeñas y medianas empresas³⁴⁸.

6.3.2.2.4 Aga Khan Fund for Economic Development (AKFED)

Funciona como una agencia de desarrollo internacional dedicada a la promoción del espíritu empresarial y a la creación de empresas económicamente viables en el mundo en desarrollo, de hecho, el AKFED trabaja a menudo en algunas partes del mundo que

³⁴⁶ Recuperado de <http://www.agakhanacademies.org/general/introduction-aga-khan-academies>

³⁴⁷ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-agency-habitat>

³⁴⁸ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-agency-microfinance/what-we-do>

carecen de suficiente inversión extranjera directa, lo que le ha llevado a ser bautizada como “una segunda ONU”³⁴⁹. Opera como una red de afiliados con más de 90 empresas en proyectos diferentes que emplean a más de 47.000 personas. En 2015 tuvo unos ingresos de 4,1 mil millones de dólares³⁵⁰. Detallamos la estructura de AKFED a continuación, pero para una rápida interpretación de la variedad de empresas de esta división de la AKDN véase el gráfico 6.

- **Servicios financieros**

Habib Bank Limited (HBL). Es el banco privado más grande Pakistán. Tiene presencia en 25 países que incluyen Honk Kong, Singapur, Sri Lanka, Bangladesh, Emiratos Árabes Unidos, Inglaterra o Estados Unidos.

Diamond Trust Bank (DTB). Es una red de bancos fundada en los años cuarenta que ofrece servicios en Kenia, Tanzania, Uganda y Burundi.

DCB Bank. Opera en el oeste de la India.

Kyrgyz Investment and Credit Bank (KICB). Fue fundado como resultado de un acuerdo entre el gobierno de Kirguistán y algunas instituciones internacionales incluyendo el European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), el International Finance Corporation (IFC) o el Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), un banco gubernamental alemán de desarrollo.

Jubilee Insurance Group (Africa). Aseguradora que se fundó en los años treinta. Es líder en el mercado en países como Kenia, Tanzania, Uganda, Burundi y las islas Mauricio.

Jubilee General Insurance and Jubilee Life Insurance. Es la versión asiática del imperio de Aga Khan IV y se encuentra entre las tres principales aseguradoras de Pakistán.

³⁴⁹ Recuperado de <http://www.abc.es/estilo/gente/20130824/abci-zahra-khan-companera-trabajo-201308232028.html>

³⁵⁰ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-fund-economic-development>

Jubilee Kyrgyzstan. Es la última incorporación al mercado asegurador de Kirguistán.

Nota sobre Kirguistán. Este país despierta intereses comerciales especialmente después de 2005 cuando se produjo la denominada “Revolución de los tulipanes” que expulsó del gobierno tras 14 años en el poder al líder Askar Akayev, “un científico de formación sin antecedentes comunistas que desoyó la voz de su pueblo”³⁵¹. Un país en el que Aga Khan obtiene cada vez más poder. No obstante, para el Kremlin, y según explica la investigadora Milosevich-Juaristi:

“Las ‘revoluciones de color’ (la forma del cambio no violento del poder en un país, manipulado desde fuera con medidas económicas, humanitarias y otras no militares) representan la mayor amenaza para la seguridad global porque son causa del terrorismo, de la fragmentación de los Estados y de la ampliación de la OTAN. Encarnan el nuevo enfoque bélico de EE.UU. y la UE, cuyo objetivo es provocar las guerras low cost (de mínimo coste humano para Occidente) en otros Estados para alcanzar intereses geopolíticos propios” (Milosevich-Juaristi, 2016, p. 23).

- **Promoción de servicios financieros**

Según se recoge en la propia página web, esta rama del AKFED trabaja con los gobiernos, corporaciones internacionales, instituciones financieras internacionales y los donantes para crear soluciones a las necesidades urgentes de infraestructura, energía y telecomunicaciones. Actualmente gestiona más de 40 proyectos de empresas industriales en África y Asia³⁵².

Frigoken Ltd. Esta empresa establecida en 1989 es actualmente la procesadora de vegetales más grande de Kenia³⁵³.

³⁵¹ Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/26/internacional/1111852060.html>

³⁵² Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-fund-economic-development/industrial-promotion-services-ips>

³⁵³ Recuperado de <http://frigoken.com/about-us/>

Azito Energie Project. Con el fin de satisfacer la creciente demanda de electricidad y de utilizar los recursos nacionales de gas natural de Costa de Marfil, Azito pretende convertir a este país en el principal exportador de energía eléctrica de África Occidental. El gobierno de Costa de Marfil firmó el contrato en 1998 con un consorcio que comprende empresas como Electricité de France (EDF), la principal empresa de generación y distribución eléctrica de Francia³⁵⁴.

Roshan. Roshan (Telecom Development Company Ltd. Afganistan) es el proveedor de comunicaciones más importantes de Afganistán con más de 6,5 millones de abonados activos y una red que cubre más de 287 distritos y ciudades en las 34 provincias del país³⁵⁵.

- **Promoción de servicios turísticos**

Esta división opera bajo la marca Serena Hotels y construye y gestiona hoteles, complejos turísticos, palacios o campamentos de lujos en zonas de safari en la región de África del Este (Kenia, Mozambique, Ruanda, Tanzania, Uganda y Zanzíbar) y en tres países del sur de Asia (Afganistán, Pakistán y Tayikistán)³⁵⁶.

- **Medios de comunicación**

A esta rama pertenece el Nation Media Group (NMG), el conglomerado mediático que analizamos y que se ha convertido en el grupo de medios más grande de África del Este y África Central. Aunque lo detallaremos más adelante en profundidad esbozamos su configuración en la región.

Prensa:

- En Kenia, la compañía Nation Newspapers ubicada en Nairobi edita los diarios *Daily Nation*, *Sunday Nation* y *Business Daily* (inglés), *Taifa Leo* (kisuahili) y uno regional y semanal que se llama *The EastAfrican*.

³⁵⁴ Recuperado de <http://www.azitoenergie.com/aboutus/aboutazitoenergie>

³⁵⁵ Recuperado de <https://www.roshan.af/en/business/about/about-roshan/>

³⁵⁶ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-fund-economic-development/tourism-promotion-services-tps>

- En Uganda, la empresa Monitor Publications Limited publica *Daily*, *Saturday* y el *Sunday Monitor*.
- En Tanzania, Mwananchi Communications Limited publica tres diarios: *Mwananchi* y *Mwanaspoti*, en kiswahili, y *The Citizen* en inglés.

Radiodifusión:

- En el apartado de radiotelevisión el Nation Media Group opera en: Kenia, con dos televisiones (*NTV* y *QTV*) y dos radios (*Easy FM* and *QFM*); Uganda, con una televisión (*NTVU*) –aunque recientemente ha lanzado *Spark TV* dedicada exclusivamente a las mujeres– y dos radios (*KFM* y *Dembe FM*); y Ruanda, con una radio (*KFM*)³⁵⁷.

- **Aviación**

La compañía Meridiana, propiedad de Aga Khan IV, se convirtió en la segunda mayor empresa aérea con base en Italia tras la fusión con Eurofly en 2010. Tiene su sede en Olbia, donde se estableció en 1963 con el objetivo de promover el turismo en Cerdeña. La red de rutas de Meridiana incluye vuelos regulares e internacionales desde los principales aeropuertos italianos. Posee una flota de 20 aviones³⁵⁸.

³⁵⁷ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-fund-economic-development/media-services>

³⁵⁸ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-fund-economic-development/aviation-services>

Gráfico 6

(Ejemplos de algunas de las empresas en propiedad o asociadas al AKFED de Aga Khan IV)



Fuente: Elaboración propia

6.3.2.2.5 Aga Khan Education Services (AKES)

El AKES opera en más de 200 escuelas y programas educativos avanzados que van desde la guardería hasta la secundaria en regiones como África del Este o del Sur y Asia Central. Actualmente más de 2 millones de escolares se benefician de esta iniciativa³⁵⁹.

6.3.2.2.6 Aga Khan Foundation (AKF)

Esta división lleva más de 50 años trabajando en diferentes sectores relacionados con la educación, la salud, el desarrollo rural o los programas enfocados a la sociedad civil³⁶⁰.

6.3.2.2.7 Aga Khan Health Services (AKHS)

La AKHS es una de las tres agencias de la Red de Desarrollo Aga Khan (AKDN) que apoyan actividades en materia de salud. Las otras son la mencionada Fundación Aga Khan (AKF) y la Universidad Aga Khan (AKU). Juntas ofrecen atención médica de

³⁵⁹ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-education-services>

³⁶⁰ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-foundation>

calidad a cinco millones de personas al año y trabajan en estrecha colaboración en la planificación, la formación y el desarrollo de recursos³⁶¹.

6.3.2.2.8 Aga Khan Trust for Culture (AKTC)

Esta agencia se centra en la revitalización física, social, cultural y económica de las comunidades en el mundo en desarrollo. Incluye el premio de arquitectura Aga Khan Award for Architecture, el Aga Khan Historic Cities Programme, la Aga Khan Music Initiative, el recurso online ArchNet.org y el Aga Khan Program for Islamic Architecture en colaboración con la Universidad de Harvard y el Massachusetts Institute of Technology (MIT). La unidad de Museos coordina el desarrollo de proyectos incluyendo el museo Aga Khan en Canadá³⁶².

6.3.2.2.9 Aga Khan University (AKU)

La red de universidades se encuentra en Afganistán, Pakistán, Kenia, Tanzania, Uganda, y el Reino Unido con licenciaturas en comunicación, medicina, tecnología o economía³⁶³.

6.3.2.2.10 University of Central Asia (UCA)

La UCA fue fundada en el año 2000 por los presidentes de Tayikistán, Kirguistán y Kazajistán acompañados por Aga Khan IV quienes firmaron un tratado internacional para establecer este centro como secular y privado; un acuerdo que fue ratificado por los parlamentos respectivos y registrado en las Naciones Unidas³⁶⁴.

Finalmente, las empresas que se han señalado bajo el paraguas de AKFED emplean actualmente a 47.000 personas y Aga Khan es el máximo accionista³⁶⁵. A continuación, reflejamos en un esquema cuál sería la estructura.

³⁶¹ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-health-services>

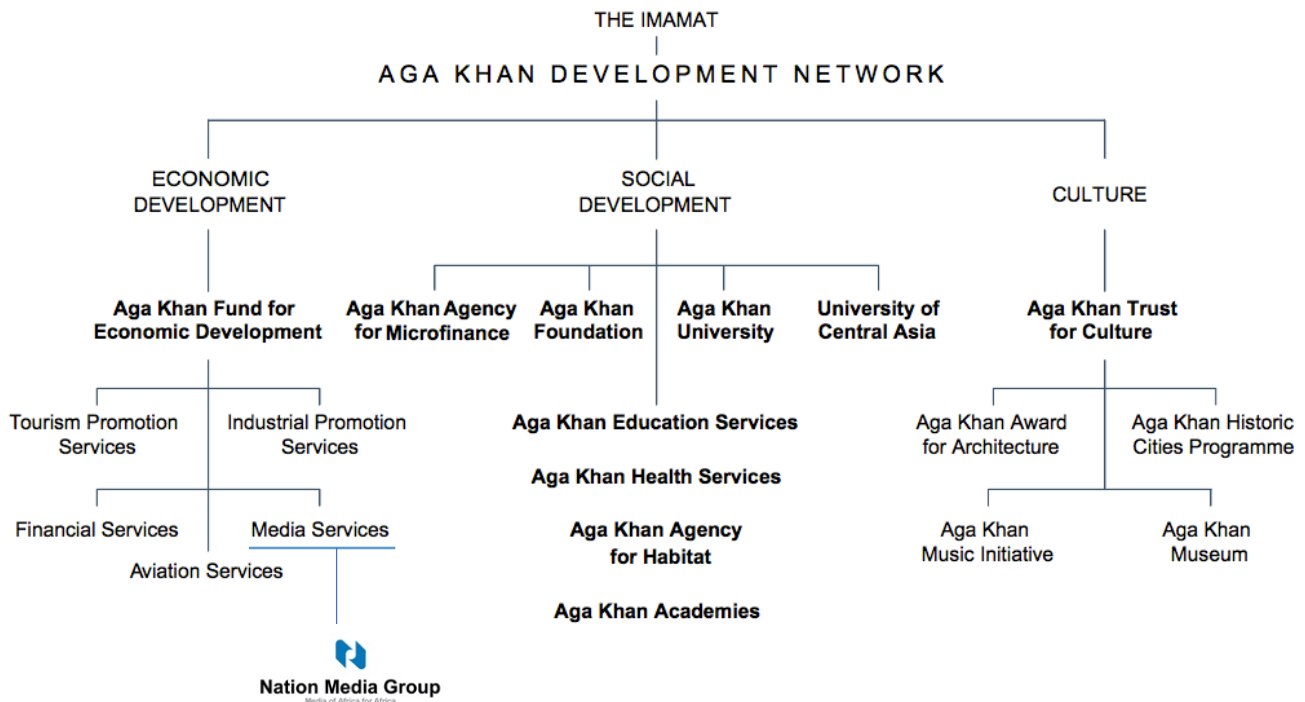
³⁶² Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-trust-culture>

³⁶³ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-university>

³⁶⁴ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/university-of-central-asia>

³⁶⁵ Recuperado de <http://www.akdn.org/our-agencies/aga-khan-fund-economic-development>

Gráfico 7
(Arquitectura del Aga Khan Development Network)



Fuente: Aga Khan

6.3.2.3 Tras las bambalinas del Nation Media Group

Como se ha podido comprobar en el análisis del AKDN, el Nation Media Group (NMG) se encuentra bajo el paraguas del AKFED con periódicos, televisiones y radios en Kenia, Tanzania, Uganda y Ruanda (NMG, 2016) y Aga Khan, su principal accionista, tiene intereses comerciales en la educación, la salud, el sector hotelero, los seguros o en la industria bancaria de toda la región del África del Este.

Los medios de comunicación y otras corporaciones comparten intereses directos, por ejemplo, a través de consejos de administración interconectados, alianzas estratégicas, *joint ventures* o acuerdos de comercialización (Mosco, 1996). En este sentido, es necesaria la búsqueda de acuerdos y relaciones comerciales –si las hubiera– entre los miembros que conforman el Consejo de Administración del NMG y otras empresas no mediáticas, algunas de las cuales podrían ser grandes anunciantes.

McNair señala que:

“El mecanismo por el cual los propietarios de los medios pueden ejercer control es a través del poder que tienen de nombrar a sus personas claves que se convierten en su voz en la sala de redacción, asegurando que la independencia periodística se ajusta a la línea editorial preferida” (McNair, 2003, p. 57).

Las presiones y limitaciones de este personal designado para proteger los intereses comerciales de los empresarios a menudo influyen fuertemente en los periodistas para internalizar los valores de las noticias y condicionarlos en convenciones institucionales particulares (Richards, 2004, p. 121). Por lo tanto, se puede observar que, aunque los medios de comunicación y los profesionales controlan en cierta medida sus propias actividades, están limitados y dirigidos en muchos puntos por fuerzas más remotas, a veces poderosas (Christians, et. al, 2009, p. 120).

De acuerdo con el informe anual del grupo, el Consejo de Administración está integrado por 15 miembros, de los cuales 2 son mujeres. El papel de esta Junta es determinar las políticas y estrategias de la compañía, monitorear el logro de los objetivos de negocio, asegurar que la compañía cumpla con sus obligaciones para con los accionistas y supervisar los sistemas de control interno (NMG, 2016). Parece evidente que, además, estos directivos tienen un rol puramente empresarial, como pudimos comprobar en el caso del SG. En este sentido, examinaremos brevemente el perfil de cuatro miembros clave para determinar posibles vinculaciones con empresas alejadas del sector mediático y que podrían tener intereses más allá de lo puramente informativo.

Comenzamos por el presidente del Consejo de Administración del grupo. Se trata de Wilfred Kiboro, un keniano de 72 años que actualmente también ostenta este cargo en la entidad bancaria Family Bank, cuyo máximo accionista es el Kenya Tea Development Agency Holding. También es el máximo responsable en una compañía de inversión llamada Wilfay Investments. Además, es el Rector del centro educativo Riara University. Kiboro tiene experiencia en el sector bancario ya que hasta 2012 fue el presidente del Standard Chartered Bank Kenya³⁶⁶. No obstante, tras su marcha, Aga Khan IV presionó

³⁶⁶ Recuperado de http://www.the-star.co.ke/news/2012/11/02/kiboro-quits-stanchart-board-could-be-headed-to-family-bank_c700316

para que en el equipo directivo de este banco británico estuviera una figura clave para sus negocios: Naguib Kheraj³⁶⁷ quien trabaja además dentro del complejo del AKDN como consejero.

En el segundo lugar de la jerarquía, se encuentra el director ejecutivo Joe Muganda, quien a sus 51 años tiene una fuerte herencia británica: Máster en Business y Administration (MBA) por la Universidad de Leicester y una licenciatura en Economía por la Universidad de Buckingham. Muganda ha trabajado como director gerente en la Kenya Breweries Limited y ha ocupado puestos de responsabilidad en la British American Tobacco (BAT), Unilever y Barclays Bank (NMG, 2016). Hasta hace dos años, el cargo de Muganda lo regentaba una de las figuras del sector mediático keniano más trascendentes, Linus Gitahi, quien por diferencias con la dirección del grupo se marchó en 2015. No obstante, en abril de 2017 pudimos comprobar que había vuelto al paraguas de influencia del imperio Aga Khan al ser nombrado nuevo director del Diamond Trust Bank (DTB)³⁶⁸.

En tercer lugar, destacamos la figura del presidente del comité de redacción, Francis Okomo Okello, de 67 años, licenciado en Derecho por la Universidad de Dar es Salaam, en Tanzania, y abogado del Tribunal Supremo de Kenia. Actualmente es director no ejecutivo de Barclays Africa Group, presidente de TPS Eastern Africa (El grupo de hoteles de Aga Khan bajo el nombre de Serena Hotels), miembro del equipo asesor de la Strathmore University –el centro académico del Opus Dei analizado en el epígrafe del Standard Group– y miembro del comité de la Aga Khan University.

Por último, queremos subrayar a Dennis Aluanga, quien, a sus 49 años, es el miembro más joven del equipo directivo del NMG. Fue nombrado para el consejo en marzo de 2009 y actualmente es socio de Helios Investment Partners, una firma de capital privado enfocada a África. Anteriormente, trabajó como jefe de operaciones de la rama industrial de Aga Khan Industrial Promotion Services para África del Este y como director de Finanzas del NMG. También es director no ejecutivo de Telkom Kenya Limited y Vivo Energy Kenya Limited.

³⁶⁷ Recuperado de https://www.sc.com/en/resources/global-en/pdf/annual_reports/2016-annual-report.pdf

³⁶⁸ Recuperado de <http://businesstoday.co.ke/former-nmg-ceo-linus-gitahi-returns-to-aga-khan-empire-as-director/>

Hemos podido comprobar cómo los altos ejecutivos del NMG no son periodistas experimentados, sino ejecutivos corporativos estratégicos que en última instancia se encargan de supervisar la orientación comercial del grupo. A continuación, desagregaremos los principales accionistas del grupo.

El accionista mayoritario como hemos mencionado con anterioridad es Aga Khan Fund for Economic Development (AKFED). Posee un total de 84.198.343 de acciones, es decir, un equivalente a 44,66 por ciento de la propiedad de NMG. Como observamos en el gráfico esquemático del AKFED, los ingresos de este conglomerado provienen de ámbitos tan diversos como los hoteles, los programas de emergencia, los bancos o las aseguradoras.

El segundo accionista más importante es una empresa denominada Alpine Investments Limited que posee un total de 19.136.566 acciones o un 10,15 por ciento del total del grupo. Según hemos comprobado, esta compañía fundada en 1994 se encontraba registrada en el Reino Unido, pero se disolvió en 2016 cambiando su nombre a Blackoak Limited³⁶⁹. Suponemos que, en el próximo informe de resultados del grupo, el accionista Alpine Investments Limited será modificado de su segunda posición por la nueva compañía.

El tercer y cuarto accionista con mayor número de participaciones en NMG son respectivamente Stanbic Nominees Limited (3.382.765 de acciones equivalentes a un 1,79 por ciento de la propiedad) y John Kibunga Kimani (3.258.433 de participaciones que le hacen poseedor de un 1,73 por ciento del accionariado total). Stanbic Nominees es propiedad en un 100 por cien de Stanbic Bank, un banco que forma parte del grupo Standard Bank, una organización de servicios financieros líder en África fundada hace más de 150 años y hoy cuenta con operaciones en 20 países de África y en todo el mundo. Stanbic Bank es actualmente el séptimo banco más grande de Kenia³⁷⁰.

³⁶⁹ Recuperado de <https://beta.companieshouse.gov.uk/company/09960893>

³⁷⁰ Recuperado de <http://www.stanbicbank.co.ke/kenya/About-Us/Investor-relations>

En el caso de Kimani hay una conexión con capital inglés a través de la empresa Zizuki en la que es el segundo mayor accionista en 2016 después de la compañía Camellia³⁷¹. Zizuki es una entidad keniana dedicada a la exportación de aguacates, piñas y anacardos, mientras que Camelia es una multinacional con una diversificación de negocios en agricultura, alimentación, ingeniería e inversiones inmobiliarias³⁷². Pero además Kimani posee un paquete importante de acciones en dos empresas que cotizan en la Bolsa de Nairobi: Total Kenya, la rama keniana de la multinacional francesa donde es el primer accionista individual³⁷³ y Centum³⁷⁴, empresa en la que Chris Kirubi –propietario de *Capital FM*, una de las emisoras de radio más famosas de Kenia–, posee una parte importante del accionariado. Kirubi es uno de los hombres más ricos del país³⁷⁵.

Los investigadores Maweu y Wasserman, en un artículo publicado en 2014 sobre la interferencia de los directivos y accionistas del NMG en el trabajo de los periodistas, señalan que en su redacción se practica una suerte de “política silenciosa”.

“Las entrevistas que pudimos realizar a varios periodistas indican que, si bien estos pueden querer preservar su código profesional de conducta y hacer lo que es de interés público, más a menudo estas ‘políticas silenciosas’ les influyen ya que o bien ‘matan’ o bien ‘ignoran’ historias que pueden afectar negativamente a estos accionistas” (Wasserman & Maweu, 2014, p. 630).

La investigación de Maweu y Wasserman determina que, aunque los periodistas y los editores salvaguarden físicamente la redacción, para resistir a estas presiones y proteger el statu quo de los propietarios, se dedican en gran medida a la autocensura preventiva,

³⁷¹ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/corporate/Billionaire-investor-Kimani-ups-Kakuzi-stake-to-Sh1-7bn/539550-3037254-cbhi4rz/index.html>

³⁷² Recuperado de <http://www.camellia.plc.uk/investments>

³⁷³ El primer accionista es Total Outre-Mer (92,26 por ciento), el segundo es Total Africa Limited (1,70 por ciento) y el tercero es John Kibunga Kimani (0,48 por ciento). Recuperado de <http://www4.total.fr/kenya/Finance/Annual-Report-and-Financial-Statements-for-the-year-ended-31-December-2016.pdf>

³⁷⁴ Kimani posee un 0,89 por ciento y se encuentra entre los cinco primeros accionistas de la principal cementera de África del Este. Recuperado de <http://www.4-traders.com/CENTUM-INVESTMENT-COMPANY-6501113/company/n>

³⁷⁵ Chris Kirubi es uno de los empresarios más ricos de Kenia con una fortuna estimada en 220 millones de dólares. Sus participaciones incluyen un 27 por ciento en Centum, un 49 por ciento en Haco Tiger Brands, que fabrica productos alimenticios y de belleza, en la franquicia DHL Kenya y en una extensa red de propiedades comerciales y residenciales en Nairobi. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2015/01/09/kenyan-multi-millionaire-chris-kirubi-to-earn-30-million-from-sale-of-insurance-stake/#344b616815e3>

permitiendo publicar solo aquellas historias que no ponen en peligro la riqueza de los accionistas y sus intereses comerciales. Este capital custodiado cual tesoro es lo que autores como Curran (2000), Herman & Chomsky (2002) o Zollmann (2009) definen como prácticas propias de medios inmersos en el mercado corporativo. Golding & Murdock (1973) estaban de acuerdo al afirmar que los medios de comunicación son en primer lugar empresas comerciales, a pesar de que son fundamentales para el debate democrático en la esfera pública.

Como analizamos previamente en el apartado de papel, tres son los editores pertenecientes al NMG: Nation Newspapers (Kenia), Monitor Publications Limited (Uganda) y Mwananchi Communications Limited (Tanzania). En Radiotelevisión el NMG controla el 100 por cien de *NTV*, *QTV Easy*, *QFM*, *NTVU*, *KFM*, *Dembe FM* y Spark TV. Véanse los gráficos 8, 9 y 10.

Gráfico 8

(Medios impresos del NMG en Kenia, Uganda, Tanzania y Ruanda)



Fuente: Nation Media Group

Gráfico 9

(Medios de radio y televisión del NMG en Kenia, Uganda y Tanzania)



Fuente: Nation Media Group

Gráfico 10

(Medios únicamente en el espacio Internet del NMG)



Fuente: Nation Media Group

6.3.2.3.1 Las relaciones de la monarquía española y Aga Khan

Mencionábamos con anterioridad que, la etapa formativa del príncipe Karin Aga Khan IV en Suiza, en la academia Le Rosey³⁷⁶, le hizo entrar en contacto con miembros de la nobleza y realeza europea. Uno de sus compañeros de pupitre fue el ex monarca español Juan Carlos I con quien ha mantenido una estrecha relación hasta ahora. Esta institución es conocida como la escuela de los reyes y, como señala Héctor Barnés:

“Es seguramente el centro académico donde más poder económico se concentra por metro cuadrado, y en sus lujosas instalaciones se citan desde hace décadas príncipes, hijos de magnates y, en definitiva, todos los descendientes de las élites mundiales. (...) La matrícula, a día de hoy, cuesta unos 133.000 dólares anuales, unos 101.881 euros o 17 millones de las antiguas pesetas. A ello hay que añadir el material escolar, uniforme y el precio de las costosas fiestas a las que acuden los estudiantes. (...) Como señalan sus dirigentes, en Le Rosey se realizan importantes conexiones sociales. Al fin y al cabo, uno nunca sabe cuándo necesitará que un poderoso magnate o el descendiente de una opulenta familia le eche una mano” (Barnés, 2013).

La última frase citada por Barnés tiene relevancia con especial determinación a partir de 2011, concretamente el 7 de noviembre. Ese día según informaba el diario *El País*:

³⁷⁶ <http://www.rosey.ch/>

“Una comisión policial encabezada por el fiscal anticorrupción de Baleares, Pedro Horrach, bajo la orden del juez José Castro, instructor del caso Palma Arena, está efectuando hoy en Barcelona el registro judicial de la sede del Instituto Noos, creado por Iñaki Urdangarín, duque de Palma, esposo de la infanta Cristina de Borbón” (Manresa y García, 2011).

El escándalo monárquico provocó que el matrimonio se exiliara en los Estados Unidos, y tras la vuelta de Washington en 2012, “la familia se dio cuenta de que lo mejor era volver al exilio. Fue entonces cuando Doña Cristina, con el favor del Rey Juan Carlos, volvió a recurrir a Luis Monreal” (Pina, 2017). Monreal, nacido en Barcelona en 1942, dirigió la Fundación La Caixa desde 1990 hasta el año 2001 cuando fue contratado por la red de Aga Khan IV para ponerse al frente de Aga Khan Trust for Culture (AKTC)³⁷⁷. Como detalla la cronología de la periodista Marina Pina (2017) en su artículo para el diario *El Mundo*, la vinculación entre Monreal y la monarquía española viene desde hace más de veinte años:

“En 1990 Monreal llegó a Barcelona como director de la Fundación La Caixa tras pasar cinco años en Los Ángeles trabajando en el Instituto Getty. Dos años después de su vuelta a la Ciudad Condal, Don Juan Carlos le invitó a comer en la Zarzuela. No era la primera vez que se reunía con el Rey ya que heredó una amistad forjada por su padre, el historiador Luis Monreal y Tejada. En ese almuerzo, tal y como publicó Pilar Eyre en *La Otra Crónica*, el padre de Felipe VI le pidió que ayudara a la Infanta a cumplir su deseo de vivir en Barcelona. Era 1993 y Doña Cristina llevaba un año instalada en la capital catalana. Su mudanza se produjo a principios de 1992 para ayudar a preparar el Campeonato Mundial de Vela, un trabajo temporal que la retendría seis meses en Cataluña. Gracias a la intercesión de Monreal, Doña Cristina comenzó a trabajar en La Caixa el 8 de octubre de 1993. Estuvo cinco años en el departamento de programas culturales y en 1998 la nombraron coordinadora de programas de cooperación internacional para el Tercer Mundo” (Pina, 2017).

³⁷⁷ Recuperado de <http://www.akdn.org/about-us/akdn-leadership>

Lo cierto es que tras 6 años de noticias en los medios en los que tanto Iñaki Urdangarín como Cristina de Borbón acabaron sentados en el banquillo de los acusados, en febrero de 2017, el ex duque de Palma era condenado a 6 años y 3 meses de prisión por prevaricación, malversación, fraude, tráfico de influencia y 2 delitos fiscales, mientras que Cristina era absuelta³⁷⁸. Actualmente la ex duquesa trabaja bajo la dirección de Luis Monreal en Ginebra (Suiza) en la AKTC de Aga Khan. En 1997, según hemos podido leer en el comunicado de prensa de la casa Aga Khan, la ex reina Sofía y Juan Carlos I acudieron a la boda de la princesa Zahra, la primogénita de Aga Kahn IV, con el modelo británico Mark Boyden en el histórico Castillo de Chantilly³⁷⁹.

En 2017, lejos de ser una mera casualidad la frase de Barnés (2013) “al fin y al cabo, uno nunca sabe cuándo necesitará que un poderoso magnate o el descendiente de una opulenta familia le eche una mano” se ha cumplido. Durante la búsqueda de información en la hemeroteca de Nairobi sobre la acusación de Cristina de Borbón y su marido Iñaki Urdangarín, observamos que no se había publicado ninguna noticia referente al caso, mientras que sí hemos observado otras informaciones sobre monarquías europeas³⁸⁰.

³⁷⁸ Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2017/02/17/actualidad/1487318715_211475.html

³⁷⁹ Recuperado de <http://ismaili.net/timeline/1997/zahra/zahrapr.html>

³⁸⁰ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/page/search/DailyNation/1148-1148-view-asSearch-9qkbsoz/index.html>

6.3.3 Royal Media Services



Samuel Kamau Macharia es el fundador y presidente de Royal Media Services (RMS) una de las tres principales compañías que controlan los medios de comunicación en Kenia, junto con la cadena pública Kenya Broadcasting Corporation (KCB) y el Nation Media Group del analizado en el anterior apartado guía espiritual y empresario Aga Khan IV. RMS es la mayor red de radio y televisión privada en África del Este³⁸¹.

Macharia o “SK”, como se le conoce en Kenia, forma parte del selecto grupo de las personas más ricas de Kenia y recientemente *Forbes* lo volvía a destacar³⁸². En 2012, *The Africa Report*, la revista mensual sobre actualidad y análisis del continente, lo consideraba entre los 50 africanos más influyentes³⁸³. El último de los premios que ha recibido lo recogía en diciembre de 2015, un galardón que reconocía su trayectoria como empresario³⁸⁴.

Durante el acto de investidura como Doctor Honoris Causa por la University of Nairobi, el 5 de diciembre de 2014, se detalló parte de su vida en el que se mencionó que los orígenes de este empresario multimillonario se remontan a 1949, año de su nacimiento en un pequeño pueblo llamado Ndakaini, que pertenece al condado de Murang’a, en la Provincia Central³⁸⁵. Después de estudiar en las universidades estadounidenses de Seattle y Washington se incorporó en 1969 como funcionario en Kenia hasta que emprendió su

³⁸¹ Recuperado de <https://www.howwemadeitinafrica.com/kenyas-top-five-media-moguls/>

³⁸² Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2017/06/01/ten-multi-millionaires-from-kenya-you-should-know/3/#3b8df23c5a4d>

³⁸³ Recuperado de <http://www.theafricareport.com/North-Africa/the-50-most-influential-africans.html>

³⁸⁴ Recuperado de <http://www.capitalfm.co.ke/business/2015/12/kenafic-director-named-regional-ey-entrepreneur-of-the-year/>

³⁸⁵ Recuperado de <https://www.uonbi.ac.ke/sites/default/files/Macharia%20Citation.pdf>

propia empresa; se trataba de la puesta en marcha de Madhupaper, la única compañía de papel que había entonces en el país³⁸⁶.

En 1999 iniciaba su andadura en el sector mediático teniendo ahora dos de las marcas más relevantes del país: *Citizen TV* y *Radio Citizen*. Pero, además, otras marcas de RMS incluyen *Inooro TV*, *Inooro FM*, *Ramogi FM*, *Musyi FM*, *Chamgei FM*, *Muuga FM*, *Egesa FM*, *Bahari FM*, *Mulembe FM*, *Wimwaro FM*, *Sulwe FM*, *Hot 96* y *Vuuka FM*. Según reflejaba la encuesta publicada por la consultora Ipsos en marzo de 2016, *Citizen TV* tiene un 62,5 por ciento de la cuota televisiva de Kenia y las estaciones de radio del grupo alcanzan una audiencia combinada de un 80 por ciento de la población de Kenia (Ndungu, 2016). Según el investigador Ogutu Collins:

“*Citizen TV* controla casi la mitad de la audiencia de la televisión en Kenia, seguido de *KTN* y *NTV*. Esto le da una ventaja para influir en la opinión pública, especialmente a través de los muchos programas de entrevistas que discurren a lo largo de las franjas de máxima audiencia y, especialmente, por la mañana. De lunes a viernes suele haber temáticas en función de la actualidad, mientras que los fines de semana hay programas sensacionalistas, de interés público y noticias relacionadas con el mundo del espectáculo. La televisión tiene contratados presentadores populares que fácilmente captan la atención de muchos espectadores” (Ogutu, 2016).

Respecto a la principal emisora de radio, Ogutu apostilla lo siguiente:

“*Radio Citizien*, es la más popular a nivel nacional con el 27 por ciento de la cuota de mercado seguido, aunque con mucha distancia, por *Radio Jambo* con un 7,8 por ciento. *Radio Citizien* tiene un alcance nacional y sus transmisiones en kiswahili alcanzan a la mayoría de la población, especialmente las zonas rurales y los segmentos de bajos ingresos de Nairobi” (Ogutu, 2016).

³⁸⁶ *Ibidem*.

6.3.3.1 Macharia y Kenyatta: un asunto de rivalidad mediática y negocios

Como hemos anticipado en el epígrafe 6.2.1, la relación de Macharia con el poder ha sido la mayoría de las veces comprometida con el partido dominante, un elemento importante para nuestro análisis que se vio reforzado hace cinco años. Unos meses antes de que se celebraran las elecciones de 2013, el magnate de los medios SK Macharia declaraba su apoyo al candidato presidencial Raila Odinga del partido Coalition for Reforms and Democracy (CORD)³⁸⁷. La decisión sorprendió a muchos expertos políticos e incluso a los medios de comunicación del país. Una de las explicaciones estaba relacionada con el componente étnico ya que la intuición subrayaba que, siendo Macharia hijo de la Provincia Central, era evidente que apoyaría a la comunidad kikuyu, el grupo del candidato presidencial Uhuru Kenyatta quien a su vez era propietario del conglomerado de medios Mediamax, que analizaremos en el siguiente apartado.

La segunda de las explicaciones era que, desde la liberalización en la década de los noventa, los medios siempre habían proyectado una imagen de perseguir estrictamente el interés público, mientras que sutilmente servían a sus agendas políticas como estamos comprobando en el desarrollo de este capítulo. Como afirma Boni Odinga, investigador de la organización Internews: “Para muchos kenianos era bastante descarada la manera en que Macharia dejaba el gato fuera de la cesta”³⁸⁸. Y las represalias no se hicieron esperar.

Semanas más tarde del anuncio del apoyo al candidato opositor, se producía un trasvase de periodistas del grupo de Macharia hacia el de Kenyatta. Según explicaba Moses Kandie en febrero de 2013: “Los principales periodistas de RMS habían sido comprados con salarios exorbitantes y se dirigían al Mediamax de Uhuru Kenyatta”³⁸⁹.

Otro elemento más. El 3 de febrero, la Comisión de Comunicaciones de Kenia (CCK)³⁹⁰ le cerraba seis estaciones de radio a RMS³⁹¹, un organismo que, como analizamos en el

³⁸⁷ CORD son las siglas correspondientes a la Coalición para la Reforma y Democracia, una coalición de varios partidos políticos, construido alrededor del triunvirato de Raila Odinga, Kalonzo Musyoka y Moses Wetangula. Recuperado de <https://medium.com/@Nkaari/s-k-macharia-elections-8a0544fed86b>

³⁸⁸ Recuperado de <http://www.internewskenya.org/article.php?id=302>

³⁸⁹ Recuperado de <https://www.kenya-today.com/opinion/s-k-macharia>

³⁹⁰ Por sus siglas en inglés: Communications Commission of Kenya (CCK).

³⁹¹ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/news/CCK-shuts-Royal-Media-transmitters/1056-1682974-k8rp52z/index.html>

capítulo 5 (epígrafe 5.5.3), tiene una estructura vinculada al gobierno. Parece obvio que la decisión tuvo una motivación política a un mes de las elecciones generales tratando de desestructurar al imperio de Macharia y desprestigiar su emisora de radio kikuyo *Inooro FM*. El entonces presidente Mwai Kibaki apoyaba al que sería su sucesor Uhuru Kenyatta, por lo que la maniobra manifestaba el temor de que las ondas de Macharia pudieran influir en el grupo étnico mayoritario del país. Además, durante el proceso de licitación para la migración digital, el nuevo gobierno negó un espacio al conjunto formado por RMS, NMG y SG a favor de la empresa china SartTimes, como hemos explicado en el epígrafe 6.2.1.1.

Esta guerra mediática entre Kenyatta y Macharia continuaría años más tarde demostrando que, la opción partidista por la que se posicionó el presidente de RMS durante las elecciones de 2013, no fue la mejor estrategia empresarial. El 12 de abril de 2015, preocupado por la popularidad del nuevo canal de televisión *Inooro TV* en lengua kikuyu propiedad de RMS, Mediamax comenzó a trabajar en el contraataque con *Kameme TV*, una versión televisiva de *Kameme FM* popular en las zonas centrales del país³⁹². El nuevo canal se lanzaba oficialmente en abril de 2017, a cuatro meses de las elecciones presidenciales que se celebrarán el 8 de agosto³⁹³.

De cara a los comicios de verano de 2017 Macharia no se ha posicionado como hiciera en 2013, es más, ha pedido públicamente al candidato opositor que no se presente ya que su avanzada edad (72 años) puede inclinar la balanza, nuevamente a favor del Jubilee, el partido de Uhuru Kenyatta³⁹⁴.

³⁹² Recuperado de <http://www.hivisasa.com/posts/194142>

³⁹³ Recuperado de <http://www.mediamaxnetwork.co.ke/news/316193/kameme-tv-station-set-launched-monday-6pm/>

³⁹⁴ Recuperado de <http://mailguardian.blogspot.com.es/2017/05/i-will-not-support-raila-this-time.html>

Gráfico 11
(Segmentación del conglomerado RMS)



Fuente: Elaboración propia a partir de RMS.

6.3.4 Mediamax



El actual³⁹⁵ presidente de Kenia, Uhuru Kenyatta, ha sido relacionado con el grupo Mediamax como han documentado Owino (2005), Mbeke (2008), Oriare, et. al (2010) y Ogola (2011). Sin embargo, no hemos podido confirmar cien por cien quiénes son los principales accionistas del grupo, más allá de conexiones que hemos trazado tras vincular algunas de las noticias de plano económico que han sido publicadas por la prensa keniana o internacional.

Como informó el investigador Othieno Nyanjom (2012) si bien la propiedad de los medios a veces es obvia, en otras no tanto y los dueños a menudo utilizan un *proxie* – cónyuge, padres o amigos de confianza– para registrar estas empresas, por lo que es difícil obtener datos claros sobre las personas que están detrás. Esta modalidad es la que se repite con Mediamax, una compañía asociada a Kenyatta, pero cuya afirmación es legalmente falsa ya que su nombre no aparece en ningún documento. La opción por la que hemos optado –al igual que en el análisis del Royal Media Services (RMS) o Radio Africa Group (RAG) para el que tampoco hay informes empresariales– ha sido la de establecer un árbol de empresas vinculadas a la propia familia y desde este vértice acercarnos al conglomerado que conforma Mediamax.

6.3.4.1 Mediamax: la fusión del poder kikuyo en radio, prensa y televisión

Según hemos analizado en la propia web del grupo Mediamax Network Limited la compañía es la propietaria de dos canales de televisión (*K-24 TV* y *Kameme TV*) cinco radios FM (*Milele*, *Kameme*, *PiliPili*, *Meru* y *Mayian*) y un diario gratuito, el *Daily*

³⁹⁵ Esta tesis la hemos acabado de escribir a un mes de las elecciones presidenciales que tendrán lugar el 8 de agosto y en las que Uhuru Kenyatta se vuelve a presentar para liderar Kenia otros cinco años más.

*People*³⁹⁶. Este grupo es el más nuevo del país y se inició en septiembre de 2009 tras la fusión de la televisión *K-24 TV*, la radio *Kameme FM* y el diario *Daily People*. A continuación, estableceremos una pequeña línea del tiempo de estos tres medios que nos ayudará a entender la arquitectura detrás de Mediamax.

6.3.4.1.1 *Kameme FM*

Los datos de la venta a Mediamax no son oficiales, pero sí la información sobre el perfil de Rose Kimotho que llegó a ser la primera mujer keniana en ser propietaria de un grupo de radiodifusión en el país bajo el paraguas de su empresa Regional Reach Limited, hasta que lo vendió a la familia más importante y poderosa de Kenia: los Kenyatta (Kareithi, 2013, p. 274). En el 2000, Kimotho creó *Kameme FM*, la primera radio comunitaria del país y que además emitía principalmente en el idioma kikuyu, la lengua del grupo étnico mayoritario. La emisora tuvo dos eslóganes a su comienzo: “La estación de radio FM más divertida y dinámica de Kenia con un sabor exclusivamente keniano” y “Estación del Pueblo” (Kaumbutho, 2005, p. 25).

Pero quizás el atractivo esencial para nuestro análisis es que esta radio kikuyu alcanza a una población de más de 9 millones de habitantes³⁹⁷. El poder de los kikuyus es tanto que, el consejo de sabios de esta etnia representado por el Kikuyu Council of Elders, instó en febrero de 2016 a que esta comunidad acudiera a censarse a Nairobi de cara a las elecciones de agosto de 2017 y tener fuerza para “seguir controlando y protegiendo tanto las propiedades heredadas como los puestos de trabajo creados bajo el gobierno de Kenyatta” (Njenga, 2016). El modelo de *Kameme FM* mezclando los principios de la radio comunitaria, pero con una orientación comercial, tuvo un éxito rotundo.

6.3.4.1.2 *K-24 TV*

Kimotho, una vez comprobado que había creado un nicho rentable, se aventuró en el lanzamiento de *K-24 TV*, una estación de noticias 24 horas al estilo del servicio internacional de la *BBC*. Su primer fichaje estrella fue Jeff Koinange, un presentador que había trabajado para la *CNN* en Lagos y Johannesburgo, y que volvía a su país de origen

³⁹⁶ Recuperado de <http://www.mediamaxnetwork.co.ke/>

³⁹⁷ Recuperado de https://joshuaproject.net/people_groups/12681/KE

para estar al frente del servicio de noticias durante 5 años entre los cuales atesoró varios premios nacionales e internacionales³⁹⁸.

6.3.4.1.3 *People Daily*

En el umbral de la política multipartidista a comienzos de la década de los noventa, y como hemos analizado en el capítulo 5 (epígrafe 5.4.1), 20 publicaciones fueron oficialmente prohibidas (KHRC, 1997, p. 4). Sin embargo, en el período previo a las primeras elecciones democráticas de 1992, Kenia fue testigo de una explosión sin precedentes de la libertad de prensa. De repente, una proliferación de revistas y periódicos de la oposición comenzaron a publicar informes sobre cuestiones sensibles que eran impensables solo un año antes (Waruru, 1996, p. 26).

Los políticos, prácticamente solos, financiaron un gran número de los nuevos folletos, periódicos y semanarios. Sin embargo, cuando la novedad de una prensa abierta desapareció después de las elecciones, las ventas comenzaron a disminuir. Este mismo fenómeno pudo ser observado durante las elecciones de 1997. La falta de publicistas y un desinterés por la política significó al final la desaparición de la mayoría de estas publicaciones.

Entre las más populares y duraderas se encuentra *The People*. Este tabloide apareció por primera vez el 14 de febrero de 1993 aunque las primeras copias fueron confiscadas por la policía (Kadhi & Kutten, 2001, p. 246). El semanal era propiedad del candidato presidencial de la oposición de 1992, Kenneth Matiba, un hombre de negocios rico que perdió la batalla frente a Daniel Arap Moi y rechazó competir por la presidencia en 1997, alegando que las elecciones estaban manipuladas. Llegó a pedir a los votantes que quemaran sus tarjetas de votante (Ibídem).

Para el 1 de diciembre de 1998, *The People* se convirtió en el diario *People Daily* alcanzando unas 100.000 copias. Comenzó a preocupar al KANU, el partido gobernante, ya que el equipo que trabajaba para el ex político y empresario practicaba periodismo de investigación y revelaba regularmente historias sobre fraude, corrupción y luchas de

³⁹⁸ Recuperado de <http://jeffkoinange.co.ke/about-jeff/>

poder en la State House, la residencia del presidente de Kenia (Gachigua, 2016). Estas acciones afectaron negativamente a la publicación que vio reducida su principal fuente de financiación por parte del Estado y le condujo a rebajar el tono de sus críticas, una crisis de modelo que llevaría a Matiba a vender su *People Daily* a la familia Kenyatta en 2009 (Gachigua, 2016, p. 194). Actualmente es un diario gratuito.

6.3.4.1.4 La alianza: Mediamax compra la televisión rusa

En 2016 Mediamax compraba *Ebru TV*, una subsidiaria de propiedad mayoritaria de la compañía Samanyolu Broadcasting Corporation (SBC), una empresa internacional de medios turca, aunque con sede en los Estados Unidos, Alemania y Azerbaiyán. La noticia la facilitaba a finales de febrero de 2016 Ian Fernandes, el director ejecutivo de Mediamax, quien ofrecía pistas del proyecto del grupo keniano para diversificar sus audiencias muy marcadas por el carácter kikuyo³⁹⁹. SBC se fundó en 1993 y desde entonces ha crecido rápidamente llegando a los espectadores de 80 países a través de varias televisiones y emisoras de radio. SBC a su vez pertenece a Feza Group, un grupo que presenta una de las pocas y serias competencias a los conglomerados turcos que ya analizamos en el capítulo 4 y que están penetrando a través de, por ejemplo, las novelas. Nos referimos a los conglomerados Dogan y Turkuvaz (epígrafe 4.3).

Feza Group forma parte de una nueva ola de medios religiosos que desde la década de los noventa se han hecho más visibles al ser respaldados por partidos conservadores y lobbies corporativos pro islamistas (Bayazit, 2016, p. 392). El conglomerado controlado por el influyente movimiento del académico Fethullah Gülen, exiliado en Estados Unidos, es propietario de tres canales de televisión después de la venta de *Ebru TV* (*Samanyolu TV*, *Samanyolu Haber* y *Mehtap TV*) de *Zaman*, uno de los diarios de más circulación en Turquía, de dos revistas semanales (*Aksiyon* y *Sizinti*) de una agencia de noticias (*Cihan Haber Ajansi*) de una red nacional de radio *Burç FM*, de 25 estaciones de radio locales y de una imprenta (Ibídem, p. 393). Hasta hace poco su presencia en el espectro mediático en Kenia era reducida, aunque con un fuerte soporte a todo lo que estuviera relacionado con el deporte y la cultura. Aunque, como explicábamos, desde febrero de 2016 *EbruTV*

³⁹⁹ Recuperado de <http://www.telcotvnews.com/kenyas-mediamax-acquires-ebru-tv-expansion-drive/>

pertenece a Mediamax, creemos necesario matizar brevemente la figura de Gülen. El periodista Andrés Mouranza lo describe de la siguiente manera:

“Fethullah Gülen, el predicador turco que ayudó al Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP) a deshacerse de los militares como actor político, se ha convertido ahora en el enemigo a batir por los islamistas, que lo acusan de haber creado una ‘estructura paralela’ dentro del Estado con el objetivo de derribar al presidente Recep Tayyip Erdogan. Gülen es la cabeza de la red Hizmet (Servicio), referida en ocasiones simplemente como La Comunidad, una cofradía islámica a la que los expertos comparan con el Opus Dei católico tanto por sus ideas –muy conservadoras en lo social, partidarias del liberalismo en lo económico– como por su influencia: busca colocar a sus miembros en importantes posiciones del mundo de la empresa y la Administración” (Mouranza, 2015).

6.3.4.2 La diversificación del imperio Kenyatta o la instrumentalización de la etnia para mantener el poder

El proyecto de independencia fue sombrío y precipitado a principios de los años sesenta como pudimos observar en el desarrollo de la prensa en Kenia documentado en el capítulo 5 (epígrafes 5.1.4, 5.2 y 5.3). Jomo Kenyatta fue condenado por liderar la revolución Mau Mau en 1953, pero los colonos, dándose cuenta de la inevitabilidad de la transferencia del poder estatal, en 1962 recapturaron a Kenyatta y le hicieron garantizarles un futuro seguro (Ngugi, 1981). Llegó a tranquilizar a los colonos reunidos en la ciudad de Nakuru en agosto de 1963 prometiéndoles que respetaría y honraría sus derechos blancos de propiedad de la tierra: “Si les he hecho mal a ustedes, es para que me perdonen. Si me habéis hecho mal, es para que os perdone. Queremos que permanezcan y cultiven este país” (Ngũgĩ, 1981, p. 88). Esto fue una importante capitulación y, por supuesto, una traición a los ojos del Mau Mau que se volvieron a organizar de forma anónima (Omosule, 1976).

Por su parte, Kenyatta comenzó a ganar el respeto de los colonos y del capital internacional una vez que aceptó que las granjas de los colonos tendrían que ser compradas por los africanos sobre una base de compradores voluntarios (Omosule, 1976).

El problema, sin embargo, residía en el hecho de que los africanos más necesitados, los antiguos Mau Mau, no tenían capital para comprar la tierra, por lo que el gobierno británico y el Banco Mundial (BM) prestaron los fondos al gobierno de Kenyatta con los cuales comprarían las posesiones a los colonos (Ibídem).

En un espacio de pocos años, de 1960 a 1966, las antiguas tierras de los blancos pasaron a manos de comunidades kikuyos o afines (Leo, 1984). Los años que Kenyatta estuvo en el poder (1963-1978) pudo hacerse con enormes porciones de tierra que le permitieron establecer los cimientos de un imperio que años después de su muerte comenzaría a dar sus usufructos. El periodista Mwenda Njoka lo describe de la siguiente forma:

“La familia Kenyatta controla una parte importante de la economía nacional a través de diversas inversiones. Cuando el joven Uhuru regresó al país en 1985 procedente de los EE.UU. después de estudiar economía y política en el Amherst College, se introdujo en el negocio familiar, que en ese momento se concentraba esencialmente en las explotaciones. Uhuru Kenyatta comenzó no con una, sino con dos grandes ventajas que pocos tienen: un apellido famoso y una extensa base sólida de tierra que, en la economía clásica de Adam Smith, es el principal recurso natural de producción a partir del cual todo lo demás crece” (Njoka, 2013).

Actualmente, los Kenyatta son una de las familias más ricas de África según la revista Forbes:

“Además de sus participaciones en Brookside, poseen extensas posesiones de tierras en Kenia, así como participaciones controladoras en Heritage Hotels, Mediamax y Commercial Bank of Africa (CBA). En 2011, el presidente Uhuru Kenyatta apareció en el ranking de *Forbes* de la gente más rica de África con una fortuna que estimamos en 500 millones de dólares” (Nsehe, 2015).

6.3.4.2.1 Brookside: el maná blanco de los Kenyatta

Mientras que la producción de leche en Kenia se ha duplicado en la última década, esto no representa una mejora sustancial si se comparan los niveles alcanzados en los últimos

17 años⁴⁰⁰. De acuerdo con el Dairy Board Kenya, el país produce más leche que cualquier otro en África, unos 4 litros al día por vaca, sin embargo, muy alejado de los niveles europeos, que pueden llegar a alcanzar los 35 litros al día⁴⁰¹. Actualmente la empresa líder del sector en Kenia y en la región es Brookside, una compañía fundada en 1993 por la familia Kenyatta⁴⁰².

Este imperio empresarial durante los primeros meses de la presidencia de Uhuru Kenyatta en 2013 se aventuró en fortalecer sus diferentes sectores productivos como hemos analizado en el caso de Mediamax, pero también en el ejemplo de los lácteos o la banca como veremos a continuación.

El año 2009 fue el cambio de tercio para la empresa de los Kenyatta. Abraaj Group, con sede en Dubai, y el mayor inversor de capital privado de los mercados emergentes de América Latina, África y Asia, pagaba 18,7 millones de dólares por hacerse con el control del 10 por ciento en Brookside⁴⁰³. Su fundador Arif Naqvi creó este conglomerado en 2002 con unas cifras exponenciales: actualmente tiene 36 oficinas y 120.405 empleados a través de seis ejes, uno en cada región del planeta, realizando más de 300 inversiones en más de 50 países tan variados como Colombia, Indonesia, Nigeria, India, Sudáfrica o Tailandia⁴⁰⁴.

En 2013 compraba también el cien por cien de Fan Milk International, una empresa establecida hace 50 años en Ghana y que no solo es líder en este país, sino que también, es el principal fabricante y distribuidor de productos lácteos y de zumos del oeste africano con la venta diaria de más de 1,8 millones de artículos en la región: Nigeria, Togo, Costa de Marfil, Benín y Burkina Faso⁴⁰⁵. De esta forma, Abraaj Group consolidaba su estrategia de expansión en el continente a través de las empresas productoras de leche, entre otras.

⁴⁰⁰ Recuperado de <http://www.kdb.co.ke/contact/milk-production.html>

⁴⁰¹ Ibidem.

⁴⁰² Recuperado de <http://www.brookside.co.ke/our-story/>

⁴⁰³ Recuperado de <http://www.theafricareport.com/North-Africa/danone-eyes-kenyas-brookside-dairy.html>

⁴⁰⁴ Recuperado de <http://www.abraaj.com/Abraaj-Sustainability-Report-2015-16>

⁴⁰⁵ Recuperado de <https://www.ft.com/content/a1b37a61-b61d-3138-8bfd-9c08f1efafac>

Un negocio redondo para este multimillonario nacido en Pakistán, aunque con sus primeros pilares en Oriente Medio⁴⁰⁶. Otra de las inversiones de Naqvi en Kenia es en la compañía de telecomunicaciones Seven Seas Technology, propiedad del keniano Mike Macharia quien sigue siendo el mayor accionista con una participación del 35 por ciento. El segundo mayor accionista con un 21 por ciento es Abraaj Group seguido de la reciente incorporación, a finales de 2016, de Toyota, el gigante japonés y propietario de un 9,5 por ciento a través de su brazo africano Tsusho⁴⁰⁷.

En 2013, la empresa dirigida por Uhomo Kenyatta, hermano del presidente keniano, seguía ampliando mercado no solo en Kenia, sino también en Etiopía (posee el 20 por ciento de Elemtu Dairy⁴⁰⁸) Uganda (adquirió la totalidad de Sameer Agriculture & Livestock Limited – SALL⁴⁰⁹) y Ruanda (51 por ciento en Inyange Industries⁴¹⁰). En Nigeria planea entrar en el mercado de la mano de su más reciente inversor: Danone⁴¹¹. En 2014, la multinacional francesa, líder mundial en producción de yogures⁴¹², se convertía en el segundo accionista más importante al hacerse con el 40 por ciento en Brookside y, además, arrebató en 2016, el título de máximo accionista a Abraaj Group en la mencionada compañía ghanesa Fan Milk⁴¹³. En marzo de 2017, Danone anunciaba la compra total a la familia Kenyatta de la rama Brookside que estaba registrada en Tanzania a través de Brookside Holding⁴¹⁴.

⁴⁰⁶ Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/elizabethmacbride/2015/11/04/the-story-behind-abraajs-stunning-rise/#554d570f20ac>

⁴⁰⁷ Recuperado de <http://kenyanwallstreet.com/toyota-tsusho-acquires-9-5p-c-stake-in-kenyan-it-firm-seven-seas-technology>

⁴⁰⁸ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/Corporate-News/Kenyatta-business-empire-goes-into-expansion-drive/-/539550/2069704/-/g4fwge/-/index.html>

⁴⁰⁹ Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2015/06/01/kenyas-2nd-richest-man-sells-dairy-firm-to-to-kenyatta-family-owned-business/#45fd35a27216>

⁴¹⁰ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/news/Brookside-takes-over-Rwanda-top-beverage-firm/1056-3401820-waqrqx/index.html>

⁴¹¹ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/business/Brookside-Dairy-plans-West-Africa-expansion/996-3053486-2b1ol4z/index.html>

⁴¹² Recuperado de <https://www.ft.com/content/5319a9c0-3f9c-11e7-9d56-25f963e998b2>

⁴¹³ Recuperado de <https://www.ft.com/content/5319a9c0-3f9c-11e7-9d56-25f963e998b2>

⁴¹⁴ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/corporate/Danone-buys-Kenyattas-out-of-Brookside-Tanzania/539550-3866096-rwb05bz/index.html>

6.3.4.4.2 Commercial Bank of Africa: las asociaciones con Vodafone y MTN

El director de Commercial Bank of Africa (CBA) hasta 2016⁴¹⁵, el ya mencionado Muhoho Kenyatta, anunciaba la intención en verano de 2016 de adquirir una participación en Banque Internationale Pour l'Afrique au Congo (BIAC)⁴¹⁶. Un año después, el 16 de junio de 2017 el CBA firmaba un acuerdo para adquirir la filial ruandesa del Crane Bank de Uganda cuyas cifras de compra al cierre de esta tesis doctoral todavía no han sido reveladas⁴¹⁷. Una nueva operación allende las fronteras kenianas que visibiliza otro de los campos de expansión del imperio Kenyatta. Desde que se fundara en 1962 en Dar es Salaam, Tanzania, el CBA ha adquirido un total de ocho entidades bancarias convirtiéndose en una de los mayores bancos privados de África⁴¹⁸.

No obstante, los vínculos de CBA llegan más allá de las meras fusiones y compras con otros bancos de la región. En el 2012 se asoció con el operador de telefonía móvil Safaricom (hasta esa fecha propiedad de la multinacional británica Vodafone con un 60 por ciento) para lanzar *M-Shwari*, un producto revolucionario que se ofrece a más de 15 millones de clientes a través de su aplicación M-Pesa.

M-Pesa, de la palabra kisuahili ‘pesa’, que significa dinero, ha tenido un impacto espectacular en todo el continente e incluso fuera de él. El sistema fue lanzado por el operador móvil en 2007 con una aplicación de mensajes de texto a través de los cuales se podían hacer pequeñas transacciones económicas como pagar en los comercios, cobrar facturas o incluso enviar dinero a otros usuarios suscriptores de la aplicación. Hoy en día hay 30 millones de usuarios en 10 países (véase gráfico 12) y una gama de servicios que incluyen las transferencias internacionales, préstamos, e incluso pagos en el sector de la salud. M-Pesa es aclamado como un éxito mundial porque es utilizado por dos tercios de los kenianos adultos, tiene más de 80.000 agentes y procesa casi 20 millones de dólares en transacciones de pago diarias (Wexler, 2017).

⁴¹⁵ Recuperado de <http://cbagroup.com/treasury/board-of-directors/mr-muhoho-kenyatta/>

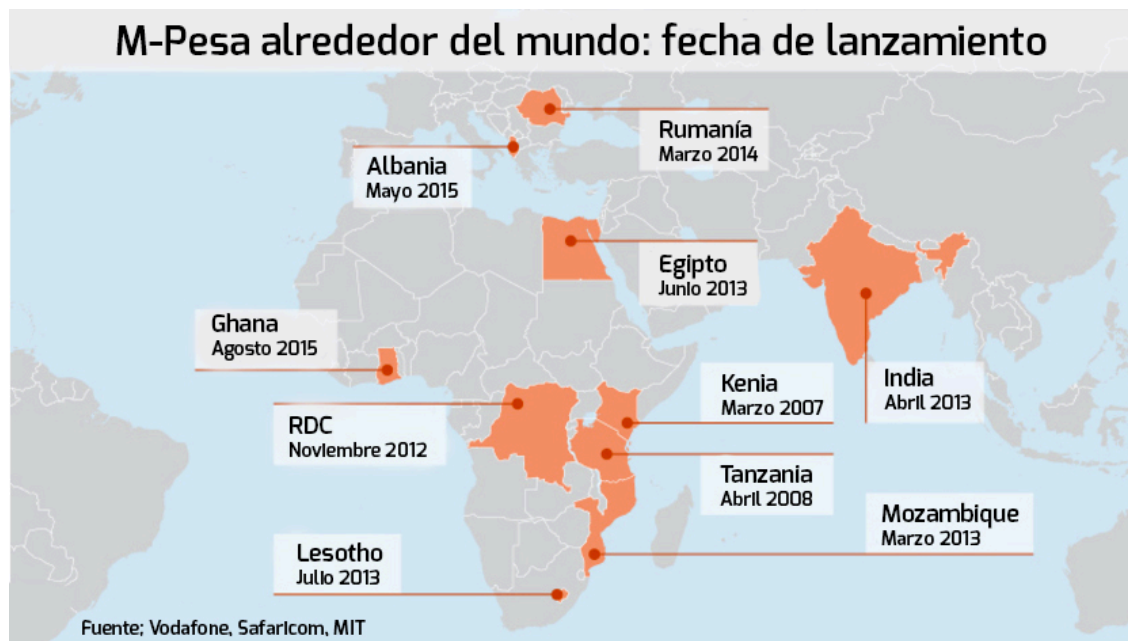
⁴¹⁶ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/Corporate-News/CBA-seeks-stake-in-broke-DR-Congo-lender-/539550-3318902-y5jace/index.html>

⁴¹⁷ Recuperado de <http://www.businessdailyafrica.com/corporate/CBA-deal-Rwandan-Uganda-Crane-Bank-/539550-3972940-3xgtbo/index.html>

⁴¹⁸ Recuperado de <https://www.africa.com/secret-behind-commercial-bank-africas-success-empowering-business-hr-sap-success-factors/>

Como decíamos, la unión entre Safaricom y CBA, en noviembre de 2012, se hacía realidad. El sistema ‘Shwari’, palabra en kiswahili que significa calma, consiste en una cuenta bancaria que ofrece una combinación de ahorros y préstamos y que ha reactivado el mercado keniano.

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Safaricom 2017.

“M-Shwari representa la siguiente frontera de los servicios financieros digitales atrayendo a millones de pobres que antes no estaban bancarizados introduciéndoles incluidos los intereses, el seguro de depósitos (y el acceso al crédito) utilizando la infraestructura de dinero móvil sin precedentes de M-Pesa” (Cook & McKay, 2015, p. 1).

Es también el primer producto a gran escala que aprovecha la información digital (en este caso, datos de las telecomunicaciones) de clientes empobrecidos y no bancarizados en un mercado emergente (Ibídem). Lo relevante de este acuerdo es que en mayo de 2017 Vodafone vendía su participación del 35 por ciento en el operador Safaricom a su filial sudafricana Vodacom por 2,3 millones de dólares⁴¹⁹.

⁴¹⁹ Recuperado de <http://www.vodafone.com/content/index/media/vodafone-group-releases/2017/safaricom-share-transfer.html>

El movimiento también viene en un contexto de creciente presión política en Kenia en relación con el poder de Safaricom en dos ámbitos cruciales del país: las telecomunicaciones y los servicios financieros con M-Pesa como joya de la corona. Además, el gobierno de Kenia, que posee el 35 por ciento de Safaricom, se ha resistido a las demandas para desprenderse de la compañía, que cuenta con el 71 por ciento del mercado en términos de suscriptores, en medio de acusaciones de abuso dominante de su posición (Fildes, 2017).

La estrategia seguida con Safaricom la empleó también en Uganda y Zambia al asociarse con el gigante sudafricano de las telecomunicaciones MTN al ofrecer microcréditos a través de MoKash. Con sede en Johannesburgo (Sudáfrica) y establecida en 1994⁴²⁰, MTN Group Ltd. es el mayor operador de telecomunicaciones de África⁴²¹ y una de las marcas multinacionales más reconocidas de origen africano en el mundo⁴²². Anteriormente conocida como M-Cell, MTN Group tiene una base de más de 204 millones de clientes en 22 países con un gasto de capital de 11.000 millones de dólares⁴²³.

Aunque la base de clientes de MTN se extiende a países como Afganistán, Chipre, Irán, Siria o Yemen, su mercado principal se encuentra en países al sur del Sahara donde obtiene el 93 por ciento de sus ingresos totales⁴²⁴. MTN continúa buscando mercados adicionales y actualmente cuenta con licencias de Proveedores de Servicios de Internet (ISP) en Namibia y Kenia.

El 4 de diciembre de 2015, MTN y el grupo español Telefónica anunciaban la firma de un acuerdo de asociación estratégico que permite a ambos operadores de telecomunicaciones trabajar juntos para beneficiarse de la suma de sus escalas, de su experiencia combinada y de su acceso al mercado⁴²⁵.

⁴²⁰ Recuperado de https://www.mtn.com/Investors/FinancialReporting/Documents/INTEGRATEDREPORTS/2005/ar_2005_integrated_sustainability.pdf

⁴²¹ Recuperado de <http://www.reuters.com/article/safrica-mtn-results-idUSL5N0W41RF20150304?type=companyNews>

⁴²² Recuperado de <http://africanbusinessmagazine.com/sectors/retail/top-100-brands-global-brands-entrench-positions-africa/>

⁴²³ Recuperado de <https://www.mtn.com/MTN%20Service%20Detail%20Annual%20Reports1/booklet.pdf>

⁴²⁴ Ibídem.

⁴²⁵ Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/el-grupo-mtn-y-telefonica-alcanzan-un-acuerdo-estrategico>

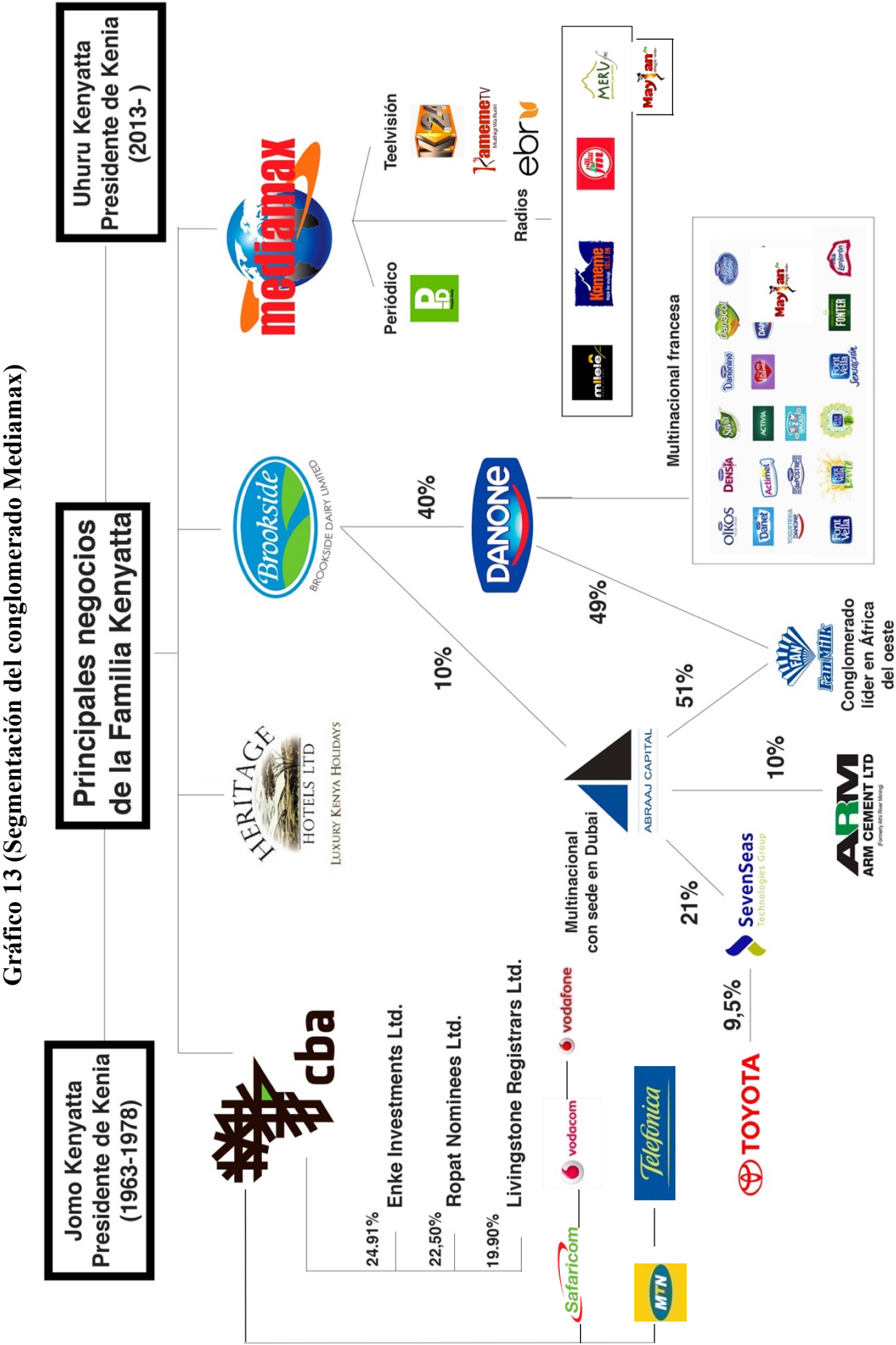
6.3.4.2.3 Heritage Hotels: el lujo de los safaris

La familia Kenyatta le ha sacado rendimiento a la ubicación de algunas de las mejores tierras adquiridas durante el proceso de la independencia, como hemos analizado a lo largo del capítulo 5. Con esta cadena de hoteles de lujo ofrece siete servicios en tres de sus ramas: Voyager Beach Resort (Mombasa), campings de lujo para hacer safaris en el parque nacional de Tsavo, un hotel de cinco estrellas en la isla de Lamu, y el más famoso de todos ubicado en la reserva del Masai Mara⁴²⁶.

La radiografía que acabamos de desarrollar de Mediamax incide en que más allá de las meras informaciones que se emiten o publican en sus medios, el conglomerado sirve como un claro altavoz del abanico de intereses interconectados que la familia Kenyatta posee, no solo en Kenia, sino en toda la región de África del Este.

El seguimiento de las dinámicas de este grupo mediático en los próximos años nos podrá ofrecer pistas del devenir del sector en el país en parte debido a que si Uhuru Kenyatta vuelve a ganar las elecciones de agosto de 2017 continuará configurando el marco legislativo que comenzara en 2013, como pudimos observar en el capítulo 5, a favor de sus provechosos negocios: la banca, la industria de los lácteos, el sector servicio y los medios de comunicación.

⁴²⁶ Recuperado de <http://www.heritage-eastafrica.com/about-us/>



Fuente: Elaboración propia

6.3.5 Radio Africa Group



El 6 de febrero de 2017, el director general de Radio Africa Grupo (RAG), el ghanés asentado en Kenia, Patrick Quarcoo, anunciaba una reestructuración importante para enfocar los recursos multimedia del grupo en el desarrollo de un negocio digital. En la noticia registrada en una de las marcas del grupo, el diario *The Star*, el propio Quarcoo subrayaba que “el futuro está en el online y nuestra atención se centrará en la monetización de nuestros activos y en la estrategia digital”⁴²⁷. El matiz lo ponía otro diario que aportaba la otra parte de la información:

“Tan pronto como Radio Africa Group dio a conocer un plan de reestructuración en febrero con el fin de reducir los costos –prescindiendo de casi 80 miembros del personal– ya se está preparando para cerrar dos de sus estaciones, *Gukena FM* y *Radio Jambo Turkana*. Dentro de los próximos seis meses el diario *The Star* dejará de imprimirse para concentrarse solo en su formato digital. Este es el costo que tiene que pagar por ejercer una línea cada vez más dura contra el gobierno, que ha retirado sus anuncios reduciendo, de esta manera, su principal fuente de ingresos”⁴²⁸.

Ya en enero de 2016, RAG implementó una estrategia para que todos sus productos convergieran en un mismo edificio⁴²⁹: periódico, radio y televisión. Pero no ha sido suficiente.

⁴²⁷ Recuperado de http://www.the-star.co.ke/news/2017/02/03/radio-africa-announces-restructuring_c1500297

⁴²⁸ Recuperado de <https://www.africaintelligence.com/ION/business-circles/2017/02/24/major-belt-tightening-at-radio-africa-group.108213504-BRE>

⁴²⁹ Recuperado de <https://businesstoday.co.ke/shared-newsroom-to-cut-many-jobs-at-radio-africa/>

6.3.5.1 William Pike y Patrick Quarcoo, los fundadores de Radio Africa Group

Los inicios de RAG están asociados a las figuras del mencionado Patrick Quarcoo y del británico William Pike (Wanifra, 2012, p. 23) quienes se conocieron en Uganda, el país vecino, donde hace 17 años esta pareja fundaba Capital Group. Según explicaba la periodista Karen Mbugua en *The Star* con motivo del 15 aniversario de RAG:

“Quarcoo y Pike iniciaron una *joint venture* junto a Kiprono Kittony y Sudhir Vidyarthi y así nació Radio Africa Group. El Dr. Richard Ayah se incorporaría un año más tarde. Desde entonces, ha crecido a pasos agigantados hasta convertirse en uno de los principales grupos mediáticos de la región. Pero todo comenzó en Uganda” (Mbugua, 2015).

La privatización de la economía en el país comenzó, al igual que en Kenia, en 1991 y un año más tarde, en 1992, aparecía la primera estación de televisión privada, *CableSat TV*, fundada por Peter Katiti, que abriría la veda mediática.

“*CableSat TV*, la primera estación de televisión privada, fue una idea original de un hombre de negocios llamado Peter Katiti. Transmitía desde un estudio en el edificio del Standard Chartered Bank en la calle Speke Road, en Kampala. Al año siguiente, diciembre de 1993, se inauguraba la primera estación de radio privada de Uganda, *Radio Sanyu*. Fue fundada por Thomas I. Katto, un hombre de negocios de la capital. Dos semanas más tarde, una segunda estación, *Capital Radio*, también empezó a emitir. Fue fundada por el redactor jefe de *New Vision*, William Pike, y Patrick Quarcoo, un hombre de negocios y vendedor de ordenadores nacido en Ghana” (Kalyegira, 2012).

Harry Sagara (2003) profundiza en este acercamiento entre Pike y el ghanés Quarcoo, quien había sido gerente de negocios de la agencia británica de noticias Reuters, y aceptó la propuesta del inglés (Ibídem). Es decir, que la idea de crear una empresa de radio no fue una casualidad y todo comenzó con la unión entre Quarcoo y su amigo David Galukande con quien formó QG Saatchi & Saatchi.

“Había que aprovechar las oportunidades de la publicidad. Había un hueco en el mercado, las fábricas estaban siendo reformadas y la economía estaba creciendo,

no obstante, las oportunidades para la publicidad eran limitadas. Entonces, hasta que apareció *Capital Radio* solo había una radio en Uganda” (Sagara, 2003).

Actualmente QG Saatchi & Saatchi es la agencia de publicidad líder en el mercado ugandés y es socia de Publicis Worldwide, la multinacional francesa y una de las tres mayores agencias de publicidad en el mundo⁴³⁰.

Si volvemos al terreno keniano, RAG actualmente posee seis estaciones de radio (*Kiss 100*, *Classic 105*, *Radio Jambo*, *X FM*, *East FM*, *Relax FM*), el diario *The Star* y la televisión *Kiss Television* (Nyajom, 2012, p. 49). El periódico *The Star* –que se fundó en julio de 2007 con un formato tipo tabloide, similar al del *New York Post* y actualmente es el tercer periódico más leído en Kenia (Wanifra, 2012, p. 25)–, representa un estudio de caso particularmente interesante ya que en el momento de su aparición el mercado de la prensa escrita estaba saturado como hemos analizado en el capítulo 5 de esta tesis (epígrafe 5.5). No obstante, tras el anuncio de Quarcoo en febrero de 2017 de dejar de imprimir en papel esta cabecera, sus esfuerzos se concentrarán en el soporte digital. A junio de 2017, las estadísticas de las redes sociales de los principales medios en papel era la siguiente (véase Tabla 5):

Tabla 5

Número de seguidores en las redes sociales		
	Facebook	Twitter
<i>Daily Nation</i>	2.136.706	1.157.165
<i>Standard</i>	1.187.772	771.002
<i>The Star</i>	756.239	527.879

Datos extraídos a 22/06/2017. Fuente: www.socialbakers.com

⁴³⁰ Recuperado de <http://qgggroup.co.ug/>

6.3.5.2 El tsunami mediático sudafricano se llama Tiso Blackstar Group

El 13 de abril de 2014, la empresa sudafricana Times Media Group (TMG) compraba una participación del 49 por ciento en RAG. El propio Patrick Quarcoo lo anunciaba de la siguiente manera:

“Esto solo puede ser una buena noticia para todos los involucrados. Nadie del personal o de los administradores será despedido como resultado de la operación. Continuaremos dirigiendo el negocio como hasta ahora. La única diferencia será que vamos a ser mucho más fuerte económicamente”⁴³¹.

La noticia descolocaba a los rivales kenianos como el SG o el NMG ya que TMG es uno de los grandes grupos mediáticos de África. Publica uno de los medios sudafricanos más populares y rentables económicamente, el *Sunday Times* y, entre otros títulos, es propietario de *Business Day* y el *Financial Mail* que anteriormente fueron parte de una *joint venture* con Pearson, el propietario del *Financial Times*, que acabaría en abril de 2013. En el 2005, dos años antes, Pearson, el grupo de educación global, vendió su participación del 79 por ciento en el grupo de medios español Recoletos⁴³².

Pero las compras y alianzas estratégicas no habían acabado como muestra de la vitalidad del sector en África. El grupo sudafricano de inversión Blackstar anunciaba en diciembre de 2014 –meses después de que TGM adquiriera el 49 por ciento de las acciones de RAG– su intención de comprar la totalidad de las acciones de Times Media Group (TMG); hasta el momento, solo tenía un 32,5 por ciento. Blackstar ofrecía la suma de 28 millones de libras (unos 31 millones de euros) por el resto de acciones, es decir, el 67,5 por ciento que aún no poseía. El acuerdo mencionaba también que se buscaría la compra del 22,9 por ciento de Kagiso Tiso Holdings, propietaria de estaciones de radio en Ghana, para crear, de esta fusión, un nuevo conglomerado. La fusión se completaba semanas más tarde (Greenslade, 2014). El nuevo acuerdo ayudaría a crear, en palabras de Andrew Bonamour, director ejecutivo de Blackstar y TMG, “el único grupo de medios panafricano que cotiza en las bolsas de Londres y Johannesburgo” (Ibidem).

⁴³¹ Recuperado de <http://www.nation.co.ke/business/corporates/Radio-Africa-Limited-Times-Media-Group-Shares-Purchase/1954162-2277866-qpf012/index.html>

⁴³² Recuperado de <https://www.ft.com/content/2e3f0232-a5d9-11e2-9b77-00144feabdc0>

En junio de 2017, al cierre de esta tesis doctoral, TGM anunciaba que cambiaría de nombre por Tiso Blackstar Group. Su máximo responsable, Andrew Bonamour, lo explicaba:

“Nuestras empresas están respaldadas por una red única de medios activos, una dedicación a la excelencia, y un fuerte enfoque empresarial. Esta red Tiso Blackstar Group se diferencia de sus competidores y es la piedra angular de su futura sostenibilidad y de su éxito”⁴³³.

Tras la fusión con TMG, Tiso Blackstar se ha convertido en el mayor grupo editorial en inglés y en el segundo más grande de Sudáfrica después de Naspers, el cual analizamos en el capítulo 4 (epígrafe 4.8.1). Actualmente Tiso Blackstar posee el mayor catálogo de música y de cine independiente de África, así como una decena de canales de televisión y estaciones de radios en Ghana, Kenia, Nigeria y Sudáfrica⁴³⁴.

6.3.5.3 El poder de Rupert Murdoch: News Corporation juega al fútbol en Kenia

Los últimos movimientos de uno de los conglomerados mediáticos más grandes de todo el mundo forman parte de una estrategia a largo plazo por parte de News Corporation, propiedad del magnate Rupert Murdoch. En 2013 el conglomerado se dividió en dos compañías: Twenty-First Century Fox, que se hizo cargo de los intereses cinematográficos y televisivos, y News Corp., que asumió la responsabilidad de la cartera de publicaciones impresas (Birkinbine, 2017, p. 92). El sector de la prensa escrita en el Reino Unido se enfrenta a la disminución estructural a largo plazo en los ingresos por publicidad y circulación, por lo que la noticia del 30 de junio de 2016 en la que se podía leer que News Corp. adquiriría la totalidad de la empresa Wireless Group, propietaria de varias estaciones de radio y de marcas que incluyen a *TalkSport*, no sorprendía en exceso⁴³⁵.

⁴³³ Recuperado de <https://www.mediaupdate.co.za/media/135711/times-media-group-renamed-as-the-tiso-blackstar-group>

⁴³⁴ *Ibidem*.

⁴³⁵ Recuperado de <https://www.ft.com/content/11484d7c-3ede-11e6-9f2c-36b487ebd80a?mhq5j=e3>

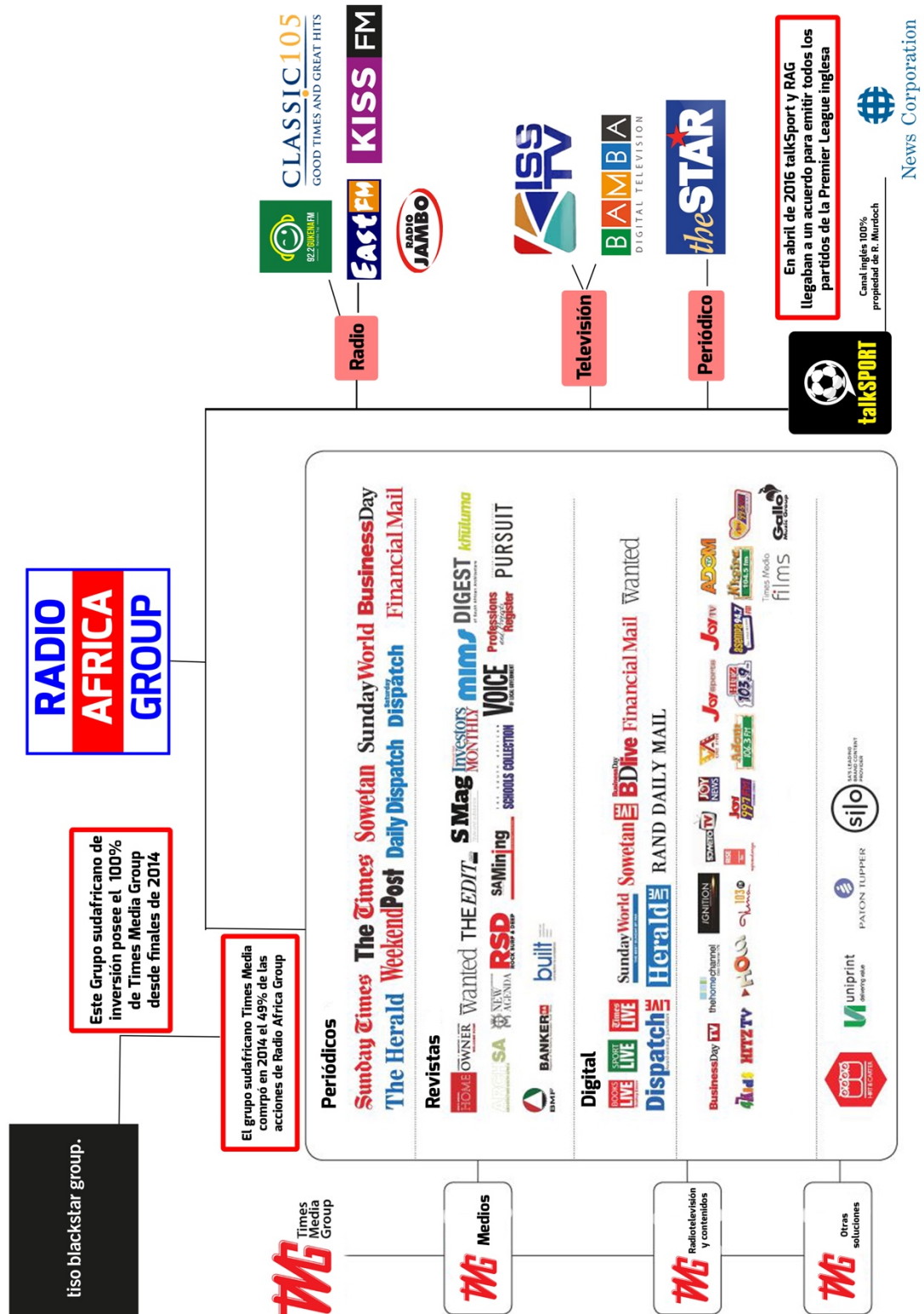
La vinculación con Kenia llegaba casi un año después, en abril de 2017. Wireless Group, la nueva adquisición de News Corp. cerraba un acuerdo con RAG a través de TalkSport –la mayor estación de radio deportiva del mundo⁴³⁶– en el que se anunciaba que durante tres años retransmitiría todos los partidos de la Premier League inglesa en directo tanto en inglés como en kisuhili. Estas fueron las palabras de Patrick Quarcoo tras la firma de la nueva alianza:

“Estamos muy contentos de ser designados como titular de la licencia exclusiva de difusión de la Premier League en Kenia. Ahora nuestros oyentes podrán acceder a cualquiera de las estaciones de radio que tenemos por toda Kenia desde casa, la oficina o sus coches”⁴³⁷.

⁴³⁶ Según la descripción de su propia web, TalkSport se inicia en 2000 y actualmente es la emisora de radio deportiva más grande del mundo. Recuperado de <http://talksport.com/about>

⁴³⁷ Recuperado de http://www.the-star.co.ke/news/2017/04/06/radio-africa-group-talksport-seal-deal-to-air-epl-matches_c1538904

Gráfico 14 (Segmentación del conglomerado Radio Africa Group)



Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

7.1 Revisión de los objetivos generales

Al inicio de esta tesis doctoral nos marcábamos tres objetivos generales que estaban interconectados entre ellos. El primero era que, para un mejor entendimiento de las dinámicas mediáticas en África al Sur del Sahara (ASS) apostábamos de manera prioritaria por explicar las realidades sociopolíticas y económicas. Así lo hemos hecho y el resultado que hemos obtenido ha sido una radiografía heterogénea que nos ha alumbrado más allá de los estudios académicos puramente comunicativos. Para ello hemos combinado disciplinas complementarias entre sí como la Historia, la Antropología, la Economía y las Relaciones Internacionales para tratar de explicar la complejidad de las estructuras de la información en el continente.

El segundo de los objetivos aludía a la necesidad de perfilar el propio concepto de África, un término *per se* que encapsula demasiadas variables y que en el desarrollo de la presente investigación hemos intentado desagregar mostrando las luces y sombras de países que hoy día forman parte de la historia contemporánea de la comunicación en la región como Sudáfrica, Ghana, Nigeria, Tanzania o Kenia.

Y el tercero de los objetivos ha funcionado como salvavidas teórico. Nos ha mantenido siempre alertas gracias al enfoque crítico de la escuela de la Economía Política de la Comunicación (ECP), tan necesaria para construir a partir de la base.

7.2 Revisión de los objetivos específicos

El primero de los objetivos específicos consistía en realizar un estudio de caso sobre la estructura de la información en Kenia como principal polo de atracción en la región oriental y, de forma global, en el ASS atendiendo a la diversidad y complementariedad entre medios nacionales e internacionales y observando los imbricados intereses comerciales. A lo largo de los capítulos 5 y 6 hemos profundizado en un análisis que creemos que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones tanto de Kenia como de otros países africanos.

En el segundo de los objetivos hemos alcanzado a: distinguir a los principales grupos mediáticos que operan en Kenia; identificado sus emisores; analizado su estructura y

comportamiento en referencia al marco legislativo desde la independencia en 1963; clarificado el universo de intereses que median y mediatizan su información; y, por último, observado la posibilidad o no de una verdadera participación democrática. No obstante, a continuación, procederemos a explicar los resultados de manera más detallada.

7.3 Revisión de hipótesis y respuestas desde la presente investigación

7.3.1 Hipótesis a) Los principales grupos mediáticos de Francia, Turquía o China están afianzando posiciones estratégicas en África como parte de la diplomacia pública de sus respectivos gobiernos, pero también, como estrategia puramente empresarial.

Después de analizar en el capítulo 4 las estrategias que están implementando en el continente africano *France 24*, *Numero 23*, *TV5 Monde*, *Le Monde*, Groupe Lagardère o Vivendi, podemos subrayar que: las principales corporaciones de medios franceses continúan inmersas en una dinámica de acaparamiento de los espacios mediáticos africanos creando alianzas con medios nacionales o simplemente diversificando sus propias ramas empresariales hacia productos con una temática específicamente africana.

El pasado colonial de Francia en África ha favorecido esta tendencia pronunciada especialmente desde el inicio de la crisis económica y financiera mundial en 2008. Los resultados de nuestro análisis apuntan a que el mercado mediático francés se encuentra en una situación de saturación. Además, la batalla por liderar el espacio de las telecomunicaciones que está teniendo lugar actualmente en el país galo –monopolizado por un reducido grupo de compañías, entre ellas la analizada Orange– repercute indirectamente en África, donde estas multinacionales mantienen intereses y tratos de favor con la clase política de los países donde tienen presencia.

El ejemplo de la alianza entre la compañía suiza Ringier y la alemana Springer para crear nuevos productos en el continente demuestra también que, las dinámicas en el entorno francés son extrapolables a conglomerados similares europeos que apuestan por lo digital como fuente de crecimiento económico; un espacio hasta el momento con déficit de regulación en el entorno africano.

En este sentido, hemos reseñado también en el capítulo 4 una tendencia preocupante. En enero de 2015, *Euronews* comunicaba que lanzaría desde Brazzaville la primera cadena de información multilingüe panafricana: *AfricaNews*. En julio de 2015, el magnate egipcio y accionista del grupo de medios Media Networks Globo, Naguib Sawiris, adquiriría el 53 por ciento de *Euronews*. Y en febrero de 2017 la cadena *NBC* –propiedad del gigante norteamericano Comcast– compraba un 25 por ciento del accionariado.

Es decir, la dinámica ha precipitado que *Euronews*, que se creó en 1993 con una finalidad europeísta, quede en manos de dos conglomerados: uno de nacionalidad estadounidense y otro de nacionalidad egipcia que juntos suman un 78 por ciento de la propiedad de la cadena. *Africanews* tendría en definitiva un fuerte sesgo a la hora de informar utilizando, además, el inglés y el francés como sus dos lenguas de comunicación principales.

Por otro lado, la repercusión de la presencia mediática de China en el continente africano se tiene que medir con precaución y contextualizando las informaciones que recibimos desde los medios generalistas europeos o estadounidense. Como se ha podido comprobar, el nacimiento de medios como el canal *CGTN-Africa*, con sede en Nairobi, o la compañía *StarTimes*, una de las dos empresas con licencia para emitir en la televisión digital keniana, son la prueba irrefutable de los vínculos empresariales y económicos del gobierno del presidente Uhuru Kenyatta con la administración del dragón asiático.

Sin embargo, este fenómeno atiende a una progresión natural del poder blando que esta potencia pretende ejercer en el continente africano para mejorar su imagen y poder competir en igualdad de condiciones en otras esferas como la política o la económica. La última de estas demostraciones chinas al margen de los medios de comunicación ha sido la inauguración del tren Mombasa-Nairobi, la obra de infraestructura más grande desde la independencia de los británicos en 1963.

De igual forma sucede con Turquía. A través de la expansión de sus telenovelas en el mercado televisivo africano intenta posicionarse en una arena que le es nueva a Estambul, aunque con miras geoestratégicas más allá de lo puramente mediático: los ejemplos de la construcción del aeropuerto en Mogadiscio, capital de Somalia, la entrega de ayuda humanitaria en Etiopía o la apertura de nuevas líneas aéreas a través de la compañía *Turkish Airlines* por todo el continente (opera en un total de 37 países africanos) muestran

el músculo político que está dispuesto a ejercer el gobierno de Recep Tayyip Erdogan. Y los medios son una de las herramientas necesarias para alcanzar este fin.

7.3.2 Hipótesis b) Existe una marcada diferencia en el ecosistema de la estructura de la información entre los países que estuvieron bajo la influencia colonial francesa y los que estuvieron bajo la inglesa.

A pesar de la imagen distorsionada de África que solemos tener, hemos señalado cómo algunos países se encuentran inmersos en procesos mediáticos muy similares a los que podrían estar teniendo lugar en Asia o Latinoamérica y con desafíos igualmente parecidos como la censura, la represión o el monopolio. Nuestro análisis nos ha mostrado en el capítulo 4 cómo las estructuras mediáticas y reguladoras en el África francófona y anglófona han tenido un desarrollo diferenciado: en la parte inglesa hay presencia de fuertes conglomerados mientras que, en la francesa, la organización de medios ha permanecido débilmente estructurada.

Compañías como Naspers (Sudáfrica), HODA Holdings (Ghana), IPP Media Group (Tanzania), o DAAR Communications (Nigeria) —empresas de países marcados por la colonización británica— ilustrarían cómo la globalización de los medios en el continente africano se encuentra en un momento de dinamismo creciente y cómo sus prácticas están conectadas con los procesos globales capitalistas. De estos cuatro modelos, el ejemplo de Naspers es un claro exponente del poder de esta multinacional —con orígenes en el apartheid— ya que opera al mismo tiempo a través de su oferta (prensa, radio, televisión, editorial, comercio electrónico y tecnología) en el mercado latinoamericano, estadounidense, chino, ruso o español.

Hemos detectado también que, el déficit de infraestructuras eléctricas o de carreteras ha priorizado a que los nuevos medios africanos y, también, a aquellos de capital extranjero que se asientan en África, pujen directamente por el entorno digital. Y es, en esta esfera, donde se estaría disputando otra batalla por el control de la información. El auge de las aplicaciones móviles y de las redes sociales —con sus múltiples precauciones metodológicas— han sido y están siendo utilizadas por movimientos que tienen capacidad para ocupar el espacio urbano y al mismo tiempo para hacer virales sus reivindicaciones y sus acciones a través de las redes digitales.

En el capítulo 4 hemos comprobado que la esfera digital africana se encuentra en un momento de máxima expansión con los principales conglomerados mundiales como actores decisivos. Las políticas de expansión de Google (con sus Link y Digify), IBM (con sus centros de investigación), Microsoft (con su 4Afrika) o Facebook (con su Internet.org) señalan una tendencia: la carrera por ser el primero en alcanzar a más de mil millones de personas que, en el imaginario conceptual empresarial son traducidas como mil millones de posibles consumidores. En este sentido, Facebook lidera la contienda al tiempo que subraya las contradicciones de la comunicación en el capitalismo. En el caso de la compañía de Mark Zuckerberg se evidencia cómo la vida social bajo las relaciones capitalistas sirve a las ganancias de intereses particulares que benefician monetariamente a personas individuales.

7.3.3 Hipótesis c) La estructura mediática en Kenia mantiene lógicas similares a las que se reproducen en Europa.

El componente histórico es un determinante para explicar las dinámicas actuales de acumulación y expansión. Por este motivo al aterrizar en el plano keniano en el capítulo 5, y observar estos casi 120 años de historia de los medios en el país, se ha podido demostrar cómo cuando el poder se ha sentido amenazado ha respondido con su artillería de represión (a través del Parlamento) y control (a través de las imprentas). Una táctica de defensa o contraataque en función del lado de la trinchera desde el que se analicen los acontecimientos, pero una tendencia extrapolable a países con desarrollos históricos parecidos en el continente africano.

La misión británica en África del Este, especialmente en Kenia, fue la de construir un nuevo imperio supeditado a la corona inglesa; crear un país de hombres blancos en el que los africanos, considerados seres inferiores, debían ser civilizados y para este propósito despojados de sus cosmovisiones y culturas. Esta empresa civilizadora tenía por objetivo apoyar un gobierno indefinido sostenido en las manos de una pequeña minoría de europeos. Y lo consiguió. En este sentido, y como hemos analizado, los periódicos de propiedad europea eran, al igual que la religión de la mano de los misioneros, los vehículos a través de los cuales difundirían la cultura y la ideología de los gobernantes.

Es de esta forma que hemos documentado por qué la prensa local en Kenia nació politizada como reacción a la prensa oficial. Una arquitectura que ha permanecido en el tiempo intacta y, aunque el mecanismo para mantener el statu quo no sea exclusivamente de corte jurídico, también lo es de naturaleza económica ya que asumir los gastos de impresión o edición no se encuentran al alcance de todos. Es decir, el derecho a la información en Kenia se adulteró y pervirtió muy pronto para pasar a ser un asunto reservado a una clase capitalista muy reducida que solo tuvo que adoptar las estructuras coloniales establecidas y reproducirlas para pretender el máximo beneficio posible cuando no aceptar directrices exógenas que subordinaban el interés nacional al internacional.

Es más, algunas de las medidas coercitivas desde mediados de los sesenta provocaron la muerte de políticos o líderes activistas que manifestaron sus diferencias con el Estado a través de columnas de opinión como los casos analizados de John Robert Ouko, Josías Mwangi Kariuki, Tom Mboya o Pio Gama Pinto. En este sentido, los gobiernos de Jomo Kenyatta (1963-1978), Daniel Arap Moi (1979-2002), Mwai Kibaki (2002-2007) y el actual presidente Uhuru Kenyatta (2013-) han legislado desde 1963 tratando de controlar a los medios de comunicación.

Las diferentes élites que cohabitan en Kenia han entendido que la información es poder, que para hacer política se necesita a la propaganda y que esta última no se conseguirá sin una buena dosis de proselitismo. Sea a través del cine, la música, la literatura, el sistema educativo o la publicidad, el control hegemónico previene cualquier alerta temprana de seísmo o transformación estructural. No obstante, el activismo a través de los medios en Kenia se presenta como una pequeña atalaya que puede iluminar las grietas sistémicas; la sostenibilidad de estas redes contra hegemónicas forma parte de la incógnita a resolver en un Estado keniano cada vez más represivo con las voces disidentes.

Como hemos documentado en el capítulo 5, la aparición de Internet en la escena política keniana ha dinamizado el debate en los medios de comunicación dotando a la sociedad de una aparente pluralidad de voces, opiniones diferentes e incluso tendencias ideológicas arriesgadas. Sin embargo, el uso instrumentalizado de las redes sociales por parte de los principales dirigentes y empresarios de medios –como se observó en las elecciones de diciembre de 2007 y el posterior brote de violencia que se mantuvo hasta febrero de 2008–

desenmascaró que la prioridad no era la de informar para transformar, sino la de adoctrinar atendiendo a los intereses individuales de grupos políticos y empresariales concretos.

La respuesta de una parte de la sociedad civil a esta dinámica destructiva fue la de utilizar los recursos a su alcance para movilizar a un país que estuvo a punto del colapso a través de Ushahidi, una herramienta de código abierto que se ha implantado con éxito en más de 130 países de todo el mundo. Un ejemplo cargado de luz y esperanza desde la base de la sociedad.

7.3.4 Hipótesis d) Los principales conglomerados mediáticos en Kenia tienen intereses creados con empresas ajenas a este sector difuminando la apariencia de pluralidad de información y diversidad cultural.

De los cinco grupos mediáticos analizados en el capítulo 6, hemos podido identificar dinámicas de acumulación, fusión y expansión propias del sistema capitalista. Los ejemplos del SG y el NMG por el hecho de tener públicas sus cuentas al cotizar en la bolsa de Nairobi, simplemente nos han ayudado a entender el entramado de intereses de una forma más certera. Sin embargo, las dificultades y silencios siguen apareciendo en el instante en el que se cuestiona la propia armadura de los equipos directivos o de los accionistas. La negación a responder a las preguntas de la investigación y la coerción fueron una constante.

7.3.4.1 Standard Group

La liberación de Kenia de la opresión británica y por tanto del yugo de la prensa colonial se tradujo años más tarde en una realidad compleja. A mediados de la década de los sesenta, la multinacional Lonrho, abanderada del capitalismo salvaje en el continente hasta la década de los noventa, se hizo con el control efectivo de Standard Group (SG).

Hemos podido comprobar cómo el director de Lonrho, Tiny Rowland, no tuvo inconvenientes en sustituir a Udi Gecaga, director gerente de Lonrho East Africa y también de SG (y además yerno de Jomo Kenyatta) por la figura de Mark Too, vinculado estrechamente al presidente Moi. El interés de Rowland era mantener su imperio de

empresas repartidas por África del Este y que tantos beneficios le reportaba. Y para ello el segundo conglomerado mediático más importante del país tenía que mostrarse predispuesto a complacer al nuevo presidente de Kenia. Este período visibilizó sin reparos la connivencia entre los sectores empresariales, mediáticos y políticos. Sin embargo, desde la venta de las acciones de Lonrho en 1995 a un grupo de empresarios kenianos cercanos a la figura del presidente Moi, el entramado de SG se ha vuelto cada vez más turbio.

En nuestro análisis hemos comprobado que el máximo accionista de SG es la compañía S.N.G Holdings Limited que actualmente tiene un 69,03 por ciento del accionariado. Después de analizar el registro mercantil de esta sociedad, con sede en Londres, hemos resuelto que al frente se encuentra Robin Sewell, un británico que desde el año 2000 también ostenta el cargo de director del SG. Lo destacable es que la propietaria de S.N.G Holdings Limited es una empresa denominada Standard Media Group Holdings Limited registrada en el paraíso fiscal de las Islas Vírgenes británicas.

Tener una empresa en un paraíso fiscal no implica ninguna ilegalidad si se atienden a las leyes internacionales del comercio, no obstante, apunta a prácticas que están comprobadas que lo que pretenden es la evasión de impuestos. En esta línea, el segundo de los accionistas principales es Trade World Kenya Limited que posee un 10,9 por ciento y es una compañía asociada a Joshua Kulei, quien fue asistente personal del presidente Arap Moi. Kulei también está relacionado con movimientos de capitales hacia empresas pantalla como demostró la filtración masiva de archivos confidenciales del caso bautizado como Panama Papers. Por último, hemos demostrado cómo la firma de abogados TripleOK, que actualmente asesora a SG, también está implicada en los mencionados documentos.

Entre los directivos no ejecutivos de SG destaca la figura del James Boyd McFie, director de la escuela de contabilidad de la Strathmore University, una institución propiedad del Opus Dei de cuya organización religiosa forma parte como numerario. McFie es además el presidente de Sasini, empresa que pertenece a Sameer Group, uno de los conglomerados más importantes no solo de Kenia, sino de África del Este.

Estos ejemplos indican cómo la independencia editorial del SG se ve seriamente comprometida y cómo los vínculos que desarrolló la multinacional británica Lonrho continúan, aunque en formas y mensajes diferentes.

7.3.4.2 Nation Media Group

Desde hace 60 años Aga Khan IV, un suizo nacionalizado británico, es el máximo exponente del Nation Media Group (NMG). Rompe con los esquemas tradicionales de la figura de un filántropo ya que, además, es el líder de los ismaelitas, la segunda comunidad más numerosa de fieles chiítas después de los imaníes, o chiítas duodecimanos. Aga Khan IV mantiene el equilibrio entre la diplomacia internacional, las finanzas, la riqueza material y la espiritualidad. Un claro ejemplo de cómo las estructuras mediáticas pueden servir para los fines empresariales de la arquitectura del Aga Khan Development Network (AKDN), una red que emplea a unas 80.000 personas en más de 30 países y donde se integra el NMG. El sobrenombre de segunda ONU sirve para esbozar el poder de esta estructura moldeada y enfocada hacia los países del sur, especialmente de Asia y África.

Su presencia en Kenia no se reduce al NMG, sino que tiene decenas de hospitales, universidades, redes de energía o servicios enfocados al turismo que han ayudado a construir un imaginario impoluto de este hijo predilecto de la nación keniana. Los matices, sin embargo, como hemos podido documentar, muestran que las sombras de este multimillonario pasan desapercibidas en los contextos donde trabaja su organización.

Las noticias sobre su pomposo estilo de vida –que profesa a expensas del diezmo al que están obligados a entregar sus fieles– o sobre los casos de corrupción son silenciadas no solo en el diario de más tirada de Kenia, el *Daily Nation*, sino también, en el resto de propiedades mediáticas que tiene en Tanzania, Uganda y Ruanda. El NMG es un paradigma evidente de cómo las finanzas con un marketing extremadamente perfeccionado pueden jugar a favor y cómo la propiedad de un grupo mediático es fundamental para ello.

Hemos señalado además que, el papel internacional y diplomático de la figura de Aga Khan IV ha trascendido hasta las fronteras españolas visibilizando el poder del grupo más importante de África del Este y África Central. Sus lazos de amistad con el ex monarca

español Juan Carlos I, con el que estudió en la escuela suiza Le Rosey, fueron fundamentales para que su hija Cristina de Borbón encontrara un trabajo en la sede de la AGDN en Ginebra acelerado por su imputación junto a la de su marido Iñaki Urdangarín en el caso Palma Arena. En febrero de 2017 Urdangarín era condenado a 6 años y 3 meses de prisión por prevaricación, malversación, fraude, tráfico de influencia y 2 delitos fiscales, mientras que Cristina era absuelta. Pero desde 2012 la ex duquesa, y huyendo del foco mediático en España, encontró asilo bajo el manto de Aga Khan IV.

7.3.4.3 Mediamax

La familia Kenyatta está vinculada al grupo Mediamax (información que no hemos podido confirmar al cien por cien) que junto a las compañías Brookside (lácteos) y Commercial Bank of Africa (CBA) (banca) conforma uno de los conglomerados más poderosos del país. Tras nuestro estudio hemos observamos que el poder del presidente Uhuru Kenyatta se ha incrementado desde que llegara al poder en 2013. Una característica que postularía al líder keniano como el político que acumula más poder y margen de decisión político-económica de África del Este y con estrechos vínculos empresariales con multinacionales extranjeras.

Prueba de sus conexiones internacionales es que el segundo accionista de Brookside, con un 40 por ciento del accionariado, es Danone, la compañía francesa líder mundial en producción de yogures. Abraaj Group, con sede en Dubai, y el mayor inversor de capital privado de los mercados emergentes de América Latina, África y Asia, tiene el control del 10 por ciento de la empresa de la familia Kenyatta. Abraaj Group tiene además inversiones en otras empresas kenianas como Seven Seas Technology, una compañía de telecomunicaciones, con quien comparte accionariado desde finales de 2016 con Tsusho, el brazo africano de Toyota.

Algo parecido ocurre con el CBA. En el 2012 se asoció con el operador de telefonía móvil Safaricom (hasta esa fecha propiedad de la multinacional británica Vodafone con un 60 por ciento y que ahora ha pasado a su filial sudafricana Vodacom) para lanzar *M-Shwari*, un producto revolucionario que se ofrece a más de 15 millones de clientes a través de su aplicación M-Pesa. Esta estrategia la empleó también en Uganda o Zambia donde se

asoció con el gigante sudafricano MTN (el mayor operador de telecomunicaciones de África) para ofrecer microcréditos a través de MoKash.

Mediamax, la compañía asociada a la familia Kenyatta, no solo mantiene una lucha con otros grupos mediáticos para controlar el espectro de radiodifusión en el país, especialmente el de lengua kikuyo. Además, y de forma tangencial a través de la banca o de la industria de los lácteos, está construyendo un auténtico entramado de intereses en la región que pueden determinar el futuro de sucesivas campañas electorales o incluso acuerdos diplomáticos allende las fronteras kenianas.

7.3.4.4 Royal Media Services

Los movimientos de control del gobierno keniano son sutiles, pero con una gran determinación como hemos podido documentar en el caso del grupo Royal Media Services (RMS) propiedad del magnate Samuel Kamau (SK) Macharia. El RMS con decenas de radios en Kenia y el canal de televisión que lidera las emisiones en el país (*Citizen TV*) ha supuesto un elemento constante de confrontación política y moneda de cambio en tiempos electorales.

El apoyo de SK Macharia al partido de la oposición y a su líder en las elecciones de 2013 desencadenó en apenas un mes que decenas de sus periodistas estrellas fueran comprados con altos salarios por Mediamax y que seis emisoras de radio fueran cerradas. Una decisión política del entonces presidente Mwai Kibaki que mostraba sus miedos: que el poder de las emisoras de RMS pudieran convencer al electorado más numeroso del país —el pueblo kikuyo— a que no votaran por Uhuru Kenyatta, su sucesor en la presidencia. El coste que tuvo que pagar Macharia por esta *osadia* fue la retirada de publicidad del gobierno, el principal anunciante, con la consecuente merma económica para el grupo. Hemos podido comprobar cómo la batalla entre los grupos RMS y Mediamax señala un escenario mediático keniano dominado por un reducido grupo de actores con intereses más allá del meramente informativo.

7.3.4.5 Radio Africa Group

Radio Africa Group (RAG) actualmente posee seis estaciones de radio, el periódico *The Star* y una televisión. Sin embargo, en febrero de 2017 se anunciaba que la cabecera que se fundó en julio de 2007 dejará de imprimirse tras las elecciones de agosto. Una decisión en medio de una fuerte reestructuración como hemos registrado que reducirá a su personal y que llega tres años después del anuncio de abril de 2014 en el que la empresa sudafricana Times Media Group (TMG) compraba una participación del 49 por ciento en el grupo keniano.

La noticia descolocaba a los rivales kenianos como el SG o el NMG ya que TMG es uno de los grandes grupos mediáticos de África. De hecho, en junio de 2017, al cierre de esta tesis doctoral, TGM explicaba que tras ser absorbido por otra empresa sudafricana, cambiaba su nombre a Tiso Blackstar Group. De esta forma se establecía una nueva estructura en la que el grupo RAG fundado por un británico y un ghanés pasaba a integrarse por ese 49 por ciento en el mayor grupo editorial en inglés y en el segundo más grande de Sudáfrica, después de Naspers.

Actualmente Tiso Blackstar posee el mayor catálogo de música y de cine independiente de África, así como una decena de canales de televisión y estaciones de radios en Ghana, Kenia, Nigeria y Sudáfrica.

7.4 Conclusiones finales

Los medios internacionales que llegan en diversas formas y formatos al continente, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, la creciente demanda de contenidos especializados, así como la falta de una regulación se han traducido en una cacofonía de voces y una segmentación no controlada del mercado de la información en la región africana.

La Kenia de las 42 pequeñas naciones que el padre de la independencia trató de amalgamar bajo la frase “Kenia somos todos” continúa sin materializarse 54 años después. El actual grupo étnico en el gobierno es el kikuyo quienes controlan, además de los principales motores productivos y algunos medios importantes del país, el poder legislativo.

Hemos podido comprobar cómo el actual presidente Uhuru Kenyatta amparado en la nueva Constitución de 2010 y en las sucesivas leyes draconianas contra la prensa que se han ido implementando desde 2013, estaría afirmando que la censura es una forma de ciudadanía más. La radiografía legislativa realizada en el capítulo 5 demuestra que las leyes para la regularización de los medios se mantienen en un estadio en el que el margen de maniobra periodística se encuentra secuestrado por recomendaciones de cómo informar sobre las amenazas terroristas, sobornos o intereses económicos. Un marco apuntalado por Kenyatta y que refuerza la dificultad de criticar la concentración del sector mediático en unas pocas manos.

Y si después de la independencia se adoptaron vías coercitivas semejantes a las que hubo durante la colonia para controlar las voces disidentes, ahora, la publicidad, mucho más sutil, es la herramienta predilecta. Si el gobierno, como ha hecho en la campaña electoral de 2017, decide retirar los anuncios en medios locales puede conllevar a la desaparición de medios críticos con el sistema sin apenas levantar polvareda.

Es cierto que la determinación de la prensa local en hacer del proceso de paz algo duradero después de la violencia poselectoral entre 2007 y 2008 ha sido loable. Sin embargo, la otra parcela del análisis indica que: este mantenimiento aparente de la estabilidad ha sido posible en gran medida por el silencio y el miedo de los principales conglomerados de medios a cuestionar o criticar las recomendaciones gubernamentales o determinadas posturas de políticos. Sus propias dinámicas de compraventa, alianzas y absorciones con grupos nacionales o internacionales les mantienen alejados del crujir de las calles para poder mantener a raya sus ganancias. Pero las consecuencias pueden tener un efecto altamente nocivo en los próximos años.

Creemos que faltaría un trabajo estructural para asentar las bases de que los informes y análisis que puedan desarrollar los periodistas e investigadores en Kenia no son sinónimo de violencia; más bien, herramientas imprescindibles para sacar a relucir que uno de los elementos que subyacen en los discursos del odio es la acumulación de la tierra y de los sectores productivos en manos de una pequeña élite refugiada en una atalaya: la de la economía de mercado. La información es poder, y el miedo, el resorte que activar para los que quieren democratizarlo.

7.5 Aporte de la investigación

La academia africanista en España ha tendido a centrarse en los estudios históricos, políticos o económicos sobre el continente. No obstante, y como hemos demostrado con el análisis de las estructuras mediáticas en el caso keniano, comprender el ecosistema informativo de un país puede aportar claves necesarias para su examen. Pensamos que la presente investigación puede contribuir a un debate sobre esta aproximación metodológica y puede sumar en la labor de descifrar cuáles son los mecanismos a través de los cuales penetran en la sociedad las teorías económicas liberales.

En esta línea, consideramos que esta tesis doctoral puede establecer nuevas líneas de estudios sobre el binomio Comunicación–África en España, en la Universidad de Sevilla, y, en especial, en universidades africanas de referencia como la University of Nairobi (Kenia), la University of Cape Town y la Rhodes University (Sudáfrica) o la Makerere University (Uganda).

7.6 Futuras líneas de investigación

Pensamos que esta tesis doctoral puede ofrecer algunas pistas para futuros investigadores que quieran trabajar sobre las estructuras mediáticas en África al sur del Sahara o en Kenia. En este sentido, sería interesante:

- Profundizar en la investigación de los grandes conglomerados africanos: Naspers (Sudáfrica), HODA Holdings (Ghana), IPP Media Group (Tanzania), DAAR Communications (Nigeria) y, en especial, el recientemente creado Tiso Blackstar Group (Sudáfrica).
- Profundizar en el análisis del grupo NMG, el mayor conglomerado de África del Este Central atendiendo a la propia estructura donde se inserta: el AKDN.
- Estudiar el desarrollo del grupo Mediamax como reflejo de la conjunción entre los sectores mediático, banca y alimentación y observar sus dinámicas de expansión y control en la región.
- Analizar los consejos de administración de los principales conglomerados mediáticos del continente para trazar las posibles conexiones que pudiera haber entre los intereses de los grupos y los de los accionistas mayoritarios.

- Estudiar durante el período de elecciones de un país concreto las dinámicas informativas que se establecen en los conglomerados, observar el tipo de fusiones que se realizan, y compararlo con la cobertura informativa de los principales candidatos a la presidencia.

Referencias

CAPÍTULO 1

- Agnew, J. (2005).** *Geopolítica: una re-visión de la política mundial*. Madrid: Trama.
- Branch, D. (2011).** *Kenya: Between Hope and Despair, 1963-2010*. New Haven: Yale University Press.
- Burgos, B. (2007).** *Culturas africanas y desarrollo: : intentos africanos de renovación*. Madrid: Fundación Sur, Departamento de África.
- Bustamante, R. E. (1982).** *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Castel, A. (2008).** *Malas noticias de África*. Barcelona: Bellaterra.
- Charton-Bigot, H. & Rodríguez-Torres, D. (2006).** *Nairobi contemporain: Les paradoxes d'une ville fragmentée*. Paris: Karthala.
- Churchill, W. (1909).** *My African journey*. Toronto: W. Briggs.
- Eliot, C. (1905).** *The East Africa protectorate*. London: Arnold.
- Elkins, C. (2014).** *Britain's gulag: The brutal end of empire in Kenya*. London: The Bodley Head
- Godia, I. (1984).** *Understanding Nyayo: Principles and policies in contemporary Kenya*. Nairobi: Transafrica.
- Torres, J. (2015).** *Economía política*. Madrid: Pirámide.
- Kabunda, M. (1997).** *Las ideologías unitaristas y desarrollistas en África: del pensamiento único unipartidista al pensamiento único neoliberal*. Barcelona: Acidalia.
- Kapuściński, R. (2014).** *Ébano*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Labio, A. (2006).** *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Rubí (Barcelona: Anthropos Editorial.
- Lonsdale, J., & Kihoro, W. (1992).** *Politics in Kenya*. Edinburgh: Centre of African Studies, Edinburgh University.

- Lonsdale, J., & Atieno, O. (2003).** *Mau Mau and nationhood: Arms, authority and narration*. Oxford: J. Currey.
- Navarro, V., & Torres, J. (2014).** *Los amos del mundo: Las armas del terrorismo financiero*. Barcelona: Espasa.
- Njogu, K. (2008).** *Culture, performance & identity: Paths of communication in Kenya*. Nairobi, Kenya: Twaweza Communications.
- Pascual, L. G. (1992).** *Estructura de la información*. Madrid [etc.: McGraw-Hill.
- Pim, A. (1940).** *The financial and economic history of the African tropical territories*. Oxford: Clarendon.
- Reig, R. (2011).** *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Said, E. (1978).** *Orientalism*. New York: Pantheon Books.
- Sendín, J. (2006).** *Problemas asociados a la construcción del africano en los medios de comunicación en España*. (Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos). Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/483/TesisSendin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sendín, J. & Castel, A. (2010).** *Esfera pública africana: Medios para las democracias*. Madrid: Catarata.
- Ochieng, W. & Maxon, R. (1992).** *An economic history of Kenya*. Nairobi: East African Educational Publishers.
- Tibaijuka, A., Lerner, J., O'Meara, S., Chafe, Z., Starke, L. & Worldwatch Institute. (2007).** *La situación del mundo 2007: Nuestro futuro urbano*. Madrid: Icaria Editorial.
- Wainaina, B. (2013).** *Algún día escribiré sobre Africa*. Barcelona: Sexto Piso España.
- Warah, R. (2011).** *Red soil and roasted maize: Selected essays and articles on contemporary Kenya*. Bloomington, IN: AuthorHouse.
- Wrong, M. (2011).** *Ahora comemos nosotros: La historia de un luchador contra la corrupción en Kenia*. Barcelona: Intermón Oxfam.

CAPÍTULO 2

- Abruzzese, A. (1979).** *Comunicazione come dominio?* Milano: Angeli.
- Allen K. & Gagliardone, I. (2011).** *The media map project Kenya: Case study snapshot of donor support to ICTs and Media.* Recuperado de http://www.mediamapresource.org/wp-content/uploads/2011/04/Kenya_web1.pdf
- Almiron, N. (2010).** *Journalism in crisis: Corporate media and financialization.* Cresskill, N.J: Hampton.
- Althusser, L. (1971).** *La filosofía como arma de la revolución.* Córdoba: Pasado y presente.
- Berman, B. & Lonsdale, J. (1992).** *State and class.* Ohio: Ohio University Press.
- Bolaño, C. (2013).** *Industria cultural, información y capitalismo.* Barcelona: Gedisa editorial.
- Brett, E. (1973).** *Colonialism and underdevelopment in east Africa (by) E.A. Brett: The politics of economic change, 1919-1939.* New York: NOK Publishers.
- Camara, B. (2005).** The Falsity of Hegel's Theses on Africa. *Journal of Black Studies*, 36(1), 82-96.
- Curran, J. (2000).** *Media Organizations in Society.* London: Arnold.
- Chambers, S. & Costain, A. (2000).** *Deliberation, democracy, and the media.* Lanham: Rowman & Littlefield.
- Chomsky, N. (2003).** *Poder y terror: Conversaciones y entrevistas tras el 11 de septiembre.* Nueva York: Siete Cuentos Editorial.
- Fanon, F. (2009).** *Piel negra, máscaras blancas.* Madrid: Akal.
- Gachie, J. (2013).** *Safety and protection of Kenyan journalists: Is it common sense or common cents?* Nairobi: Hivos.
- Gramsci, A. (1973).** *La política y El estado moderno.* Barcelona: Ediciones Península.
- Gramsci, A., Hoare, Q. & Nowell-Smith, G. (1991).** *Selections from the Prison Notebooks.* London: Lawrence & Wishart.

- Granou, A. (1974).** *Capitalismo y modo de vida*. Madrid: Alberto Corazón.
- Hall, S. (1977).** *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. London: Macmillan.
- Hammond, A. (2017).** *Pop culture in North Africa and the Middle East*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Hesmondhalgh, D. (2013).** *The Vultural Industries*. London: SAGE.
- Hetherington, P. (1993).** Explaining the crisis of capitalism in Kenya. *African Affairs: the Journal of the Royal African Society*, 92(366), 89-103.
- Holmquist, F. & Ford, M. (1992).** Kenya: Slouching toward Democracy. *Africa Today*, 39(3), 97-111.
- Ibelema, M. & Bosch, T. (2009).** Sub-Saharan Africa. En Beer, A. & Merrill, J. C. (Eds.), *Global Journalism – Topical Issues and Media Systems*. 5ª edición. Boston: Pearson.
- Kariithi, N. (1994).** *Covering the economy: A case study of Kenya's economic decline, 1987-92*. Nairobi: School of Journalism and Mass Communication. University of Nairobi Kenya.
- Lash, S. & Urry, J. (2014).** *The End of Organised Capitalism*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Leys, C. (1975).** *Underdevelopment in Kenya: The Political Economy of Neo-Colonialism*. London: Heinemann.
- Mastrini, G., Bizberge, A., Charras, D. & Zallo, R. (2013).** *Las políticas de comunicación en el siglo XXI: Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crejua ediciones.
- Mattelart, A. & Mattelart, A. (2009).** *Un mundo vigilado*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Mbeke, P. (2008).** *The media, legal, regulatory and policy environment in Kenya. A historical briefing*. Nairobi: School of Journalism and Mass Communication. University of Nairobi Kenya.
- McChesney, R. (2004).** *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. New York: Monthly Review Press.

- McChesney, R. (2015).** *Desconexión digital: Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Mosco, V. (1996).** *The political economy of communication*. London: Sage.
- Mshindi, T. & Mbeke, P. (2008).** *Kenya media sector analysis report*. Canadian International Development Agency (CIDA): Quebec.
- Mueller, S. (2008).** The Political Economy of Kenya's Crisis. *Journal of Eastern African Studies*, 2(2), 185-210.
- Oriare, P., Orlale, R. & Ugangu, W. (2010).** *The media we want: The Kenya media vulnerabilities study*. Nairobi, Kenya: Friedrich Ebert Stiftung.
- Picard, R. (1989).** *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, Calif: Sage.
- Quirós, F. (2010).** *Estructura internacional de la información: El poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.
- Reig, R. (2010).** *La telaraña mediática: Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.
- Reig, R. (2011).** *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Schumpeter, J. (1989).** *Business cycles: A theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. Philadelphia, Pa: Porcupine Press.
- Serrano, P. (2010).** *Traficantes de información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Tres Cantos, Madrid: Foca.
- Silva, C. (2016).** *Governing urban Africa*. Londres: Palgrave Macmillan
- Swainson, N. (1978).** State and economy in post-colonial Kenya, 1963-1978. *Canadian Journal of African Studies*, 12(3), 357-381.
- Wasserman, H. & Thussu, D. (2010).** *Popular Media, Democracy and Development in Africa*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Zallo, R. (2011).** *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zein, H. & Cooper, A. (1992).** New York Times Coverage of Africa. En Hawk, B. G. (Ed.), *Africa's media image* (pp. 133-146). New York: Praeger.

CAPÍTULO 3

- Abuoga, J. & Mutere, A. (1988).** *The history of the press in Kenya*. Nairobi: African Council on Communication Education.
- Agbese, A.-O. (2006).** *The Role of the Press and Communication Technology in Democratization: The Nigerian Story*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Ainslie, R. (1966).** *The press in Africa: communications past and present*. London: Victor Gollancz.
- Aker, J., & Mbiti, M. (2010).** *Mobile phones and economic development in Africa*. Washington: Center for Global Development.
- Barton, F. (1979).** *The press of Africa: persecution and perseverance*. London: Macmillan Press.
- Branch, D. (2011).** *Kenya: Between Hope and Despair, 1963-2010*. New Haven: Yale University Press.
- Bourgault, L. (1995).** *Mass Media in Sub-Saharan Africa*. Indiana University Press.
- De Beer, S. (2001).** The Internet in Africa: A new road to developmental opportunities or a digital highway leading to nowhere?. *Critical Arts : a Journal of Media Studies*, 15, 135-153.
- Fanon, F. (2011).** *Los condenados de la tierra*. Tafalla, Nafarroa: Txalaparta.
- Fardon, R. & Furniss, G. (2000).** *African broadcast cultures: Radio in transition*. Oxford: James Currey.
- Faringer, G. (1991).** *Press freedom in Africa*. New York: Praeger.
- Hachten, W. (1971).** *Muffled drums: The news media in Africa*. Ames: Iowa State University Press.
- Hempstone, S. (1997).** *Rogue ambassador: An African memoir*. Sewanee, Tenn: University of the South.
- Hyden, G., Leslie, M. & Ogundimu, F. (2002).** *Media and democracy in Africa*. Uppsala: Nordiska Afrikainstitutet.

- Kareithi, P. (1996).** *Power with re[s]ponsibility: A framework for a free and democratic press in Africa.* (Tesis doctoral). University of Massachusetts, Amherst, Estados Unidos.
- Kpalukwu, O. (2009).** *Nigerian Media and the Transition to Civilian Rule: Role of the Nigerian Media in the Nigerian Transition to Civilian Rule (1983-1999).* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Malaolu, O. (2004).** *The effects of militant press on Nigeria's democratic evolution.* Tampa, Fla.: University of South Florida.
- McQuail, D. (2000).** *McQuail's mass communication theory.* London: SAGE.
- Mytton, G. (1983).** *Mass communication in Africa.* London: E. Arnold.
- Mwakikoti, A. (1996).** *Freedom of the press in Africa: An analysis of six African British commonwealth countries.* (Tesis doctoral). Michigan State University, Michigan, Estados Unidos.
- Mwangi, S. (2003).** *Media, democracy and development: Toward a social-democratic communications model.* (Tesis doctoral). University of South Carolina, Columbia, Estados Unidos.
- Ndemo, B., & Weiss, T. (2017).** *Digital Kenya: An Entrepreneurial Revolution in the Making.*
- Ngũgĩ, T. (2015).** *Descolonizar la mente: La política lingüística de la literatura africana.* Barcelona: Debolsillo.
- Ndegwa, S. (1996).** *The two faces of civil society: NGOs and politics in Africa.* West Hartford, Conn: Kumarian Press.
- Ochieng, W. & Maxon, R. (1992).** *An economic history of Kenya.* Nairobi: East African Educational Publishers.
- Ogot, B. & Ochieng', W. (1995).** *Decolonization & independence in Kenya, 1940-93.* London: J. Currey.
- Ole-Ronkei, M. (1995).** *Emerging communication strategies in the press-church alliance in Kenyan politics.* (Tesis doctoral). University of Oregon, Oregón, Estados Unidos.
- Onyenankeya, O., Onyenankeya, K., & Osunkunle, O. (2017).** *The Persuasive Influence of Nollywood Film in Cultural Transmission: Negotiating Nigerian*

Culture in a South African Environment. *Journal of Intercultural Communication Research*, 2, 1-17.

- Opiyo, B. (1994).** *The press and Kenyan politics: A study of newsmaking in a newly democratic state.* (Tesis doctoral). Michigan State University, Michigan, Estados Unidos.
- Opoku-Mensah, A., Kanaimba, E. & Panos Southern Africa. (1998).** *Up in the air: The state of broadcasting in southern Africa.* Lusaka, Zambia: Panos Southern Africa.
- Owino, L. (2005).** *Growing in the cradle: History, development, and functions of cartooning in Kenya.* (Tesis doctoral). Temple University, Filadelfia, Estados Unidos.
- Padayachee, V. (2010).** *The political economy of Africa.* London: Routledge.
- Press, R. (2005).** *Establishing a culture of resistance: The struggle for human rights and democracy in authoritarian Kenya 1987-2002.* (Tesis doctoral). Michigan State University, Michigan, Estados Unidos.
- Pye, L. (1963).** *Communications and political development.* New Delhi: Radhakrishna Prakashan.
- Scotton, J. (1971).** *Growth of the vernacular press in colonial East Africa: Patterns of government control.* (Tesis doctoral). University of Wisconsin, Madison, Estados Unidos.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996).** *Mediating the message: Theories of influences on mass media content.* White Plains, N.Y: Longman.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1973).** *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do.* Urbana, Ill: University of Illinois Press.
- Throup, D. & Hornsby, C. (1998).** *Multi-party politics in Kenya: The Kenyatta & Moi states & the triumph of the system in the 1992 election.* Oxford: J. Currey.
- UNESCO. (1962).** *Developing information media in Africa; press, radio, film, televisión.* Reports and papers on mass communication, París, UNESCO.
- Wasserman, H. (2011).** *Popular media, democracy and development in Africa.* London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. London: Arnold.

CAPÍTULO 4

Adjovi, E. (2003). *Les Instances de régulation des médias en Afrique de l'Ouest: Le cas du Bénin*. Paris: Karthala.

Africa 24. (9 de abril de 2016). *Politique, Présidentielle 2016 en Guinée équatoriale avec l'invité Teodoro Obiang Nguema MBASOGO*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pCfylr7wuHA>

Alden, C. (2008). *China en África*. Barcelona: Intermon Oxfam.

Akingbulu, A., Institute for Media and Society & Institut Panos Afrique de l'Ouest. (2008). *Rooting for community radio in Nigeria*. Lagos, Nigeria: Institute for Media and Society.

Allen, K. & Gagliardone, I. (2011). *The Media Map Project: Kenya 2011*. The Media Map Case Study, Kenya. Recuperado de http://www.mediamapresource.org/wp-content/uploads/2011/04/Kenya_web1.pdf

Al Jazeera. (9 de noviembre de 2016). How did the world react to Donald Trump's triumph? *Al Jazeera*. Recuperado de <http://www.aljazeera.com/news/2016/11/world-leaders-react-donald-trump-triumph-161109083310076.html>

Arnold, M. & Martin, K. (11 de octubre de 2016). Bob Diamond to become interim chairman of Atlas Mara. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/28d80b12-8fc9-11e6-a72e-b428cb934b78>

Ba, A. (1999). *Les Téléspectateurs africains à l'heure des satellites*. Paris: L'Harmattan.

Banda, F. (2009). China in the African mediascape: a critical injection. *Journal of African Media Studies*, 1(3), 343-361.

Banda, F., Mudhai, O. & Tettey, W. (2009). *New Media and Democracy in Africa-A Critical Interjection. Introduction in African Media and the Digital Public Sphere*. New York: Palgrave Macmillan.

- Bape, J. (2009).** *El bombero pirómano: La actuación criminal de Francia en el África contemporánea*. Barcelona: Oozebap editorial.
- Baran, P. A. & Sweezy, P. (1989).** *Monopoly capital: An essay on the American economic and social order*. New York: Monthly Review Press.
- Berger, G. (2010).** Problematizing 'Media Development' as a Bandwagon Gets Rolling. *International Communication Gazette*, 72(7), 547–565.
- Bernabé, M. (17 de diciembre de 2016).** El imperio mediático de Berlusconi batalla para que Vivendi no se haga con su control. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2016/12/17/58543ce622601d22128b463b.html>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011).** *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. London: Collins.
- Braverman, H. (1999).** *Labor and monopoly capitalism: The degradation of work in the twentieth century*. New York: Monthly Review.
- Brautigam, D. (2009).** *The dragon's gift: the real story of China in Africa*. Oxford: University Press.
- Bryan, A. (30 de septiembre de 2016).** A Soap Opera for Social Change. *The Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/andy-bryant/a-soap-opera-for-social-c_b_12265672.html
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2016).** *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: Norton & Company, Inc.
- Burawoy, M. (1982).** *Marxist inquiries: Studies of labor, class, and states*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Cué, C. (28 de noviembre de 2016).** “Al establishment empresarial argentino le gusta cazar en el zoológico”. *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2016/11/28/actualidad/1480364744_198218.html
- Chafer, T. (2005).** Chirac and 'la Françafrique': No Longer a Family Affair. *Modern & Contemporary France*, 13(1), 7-23. doi: 10.1080/0963948052000341196
- Chafer, T. (2013).** Kamerun! Une guerre cachée aux origines de la Françafrique 1948-1971. *Modern & Contemporary France*, 21(2), 242-243. doi: 10.1080/09639489.2013.776031

- Chalaby, J. (2002).** *The invention of journalism*. Basingstoke: Macmillan Press.
- Chatterjee, L. & Rosemain, M. (15 de febrero de 2017).** Comcast's NBC in talks to buy 25 percent stake in Euronews. *Reuters*. Recuperado de <http://www.reuters.com/article/us-euronews-comcast-nbcuniversal-idUSKBN15T30F>
- De la Brosse, R. (2009).** *La Régulation des médias dans un contexte de transition et de consolidation démocratiques: Le Cas de l'Afrique subsaharienne*. Strasbourg, France: University of Strasbourg.
- Dioh, T. & Bourges, H. (2009).** *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*. Paris: Karthala.
- Duplat, D. (2002).** *Liberté de la presse, responsabilité des médias: L'Afrique sur la voie de l'autorégulation*. Paris: GRET.
- Duplat, D., Frère, M.-S., Lingo, C., N'Der, G. & Ambadiang, G. (2004).** *Aides publiques aux médias d'Afrique centrale: Pourquoi et comment?* Paris: Institut Panos.
- Dziadul, C. (9 de julio de 2015).** Sawaris Family gains control of Euronews. *Broadband TV News*. Recuperado de <http://www.broadbandtvnews.com/2015/07/09/sawaris-family-gains-control-of-euronews/>
- Eagar, C. (12 de junio de 2014).** Life in a Jordanian Refugee Camp Inspires Soap Opera. *Newsweek*. Recuperado de <http://europe.newsweek.com/life-jordanian-refugee-camp-inspires-soap-opera-289079?rm=eu>
- Ebonda, A. (5 de noviembre de 2006).** África y la pesadilla china. *Oozebap*. Recuperado de <http://www.oozebap.org/text/china-africa.htm>
- Edwards, P. (14 de enero de 2017).** Egypt and Caf locked in TV rights row. *BBC Sport*. Recuperado de <http://www.bbc.com/sport/football/38618028>
- Edwards, R. C. (1979).** *Contested terrain: The transformation of the workplace in the twentieth century*. New York: Basic Books.
- El Español. (12 de abril de 2016).** FNAC encuentra nuevo dueño para competir con Netflix y Amazon. *El Español*. Recuperado de http://www.lespanol.com/economia/20160412/116738392_0.html

El Mundo. (13 de junio de 2010). Sarkozy interviene en la elección del inversor que salve al diario 'Le Monde'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/13/comunicacion/1276426633.html>

El País. (9 de abril de 2013). Lagardère vende su 7,35% en EADS. *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2013/04/09/actualidad/1365502391_994735.html

Europa Press. (7 de julio de 2015). El viceprimer ministro turco cree que las mujeres no deberían reír en público. *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/internacional/noticia-viceprimer-ministro-turco-cree-mujeres-no-deberian-reir-publico-20140729181644.html>

Frère, M.-S. (2000). *Presse et démocratie et Afrique francophone: Les Mots et les maux de la transition au Bénin et au Niger*. Paris: Karthala.

Frère, M.-S. (2011). *Elections and the media in post-conflict Africa: Votes and voices for peace?* London: Zed Books.

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Los Angeles: Sage Publications.

Fombad, M. (2011). *Media law in Botswana*. Alphen aan den Rijn, The Netherlands: Kluwer Law International.

Gagliardone, I., Stremlau, N. & Nkrumah, D. (2012). Partner, prototype or persuader?: China's renewed media engagement with Ghana. *Communication, Politics & Culture*, 45(2), 174-196.

Gill, B. & Reilly, J. (2007). The Tenuous Hold of China Inc. in Africa. *The Washington Quarterly*, 30(3), 37-52.

González, E. (2 de enero de 2017). La lujosa vida de Teodorín Obiang, a juicio. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2017/01/02/586a8d2a468aeb8a188b463c.html>

Greenslade, R. (12 de febrero de 2015). Le Monde owner's criticism of HSBC leak coverage lays bare fragility of press freedom. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/feb/12/le-monde-owners-pierre-berge-criticism-hsbc-leak-press-freedom>

Hegarty, S. (28 de abril de 2012). ¿Cómo las telenovelas han ayudado a cambiar el mundo? *BBC World*. Recuperado de

http://www.bbc.com/mundo/movil/noticias/2012/04/120427_telenovelas_cambian_mundo.shtml

Ismael, T. (1 de enero de 1971). The People's Republic of China and Africa. *The Journal of Modern African Studies: a Quarterly Survey of Politics, Economics and Related Topics in Contemporary Africa*, 9(4), 507-529.

Kasoma, F. & African Council on Communication Education. (1994). *Journalism ethics in Africa*. Nairobi: ACCE.

Kazeem, Y. (9 de mayo de 2017). China doubled its investment spend in Africa in 2016 as US and UK fell. *Quartz Africa*. Recuperado de <https://qz.com/978419/china-influence-has-an-investor-in-africa-grew-in-2016/>

Kingsley, P. (8 de febrero de 2017). In Istanbul, Surprise That Trump Towers Complex Is Linked to Trump. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/02/08/world/middleeast/in-istanbul-surprise-that-trump-towers-complex-is-linked-to-trump.html>

Lapetra, R. (15 de febrero de 2017). Wallapop reduce su valoración por debajo de 400 millones. *Bolsamanía.com*. Recuperado de <http://www.bolsamania.com/hemerotek/2017/02/15/wallapop-reduce-su-valoracion-por-debajo-de-400-millones/#.WNky5BLyiRs>

Le Monde (27 de enero de 2017). Groupe Le Monde: une transformation en bonne voie. *Le Monde*. Recuperado de http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/01/27/groupe-le-monde-une-transformation-en-bonne-voie_5070086_3236.html#brgAVQ8GbzgtdbUZ.99

Lenoble-Bart, A. & Tudesq, A. (2008). *Connaître les médias d'Afrique subsaharienne: Problématiques, sources et ressources*. Paris: IFAS-IFRA-MSHA-Karthala.

Loeri, M. (14 de julio de 2015). Primer consejo de administración de la cadena África 24 en Guinea Ecuatorial. *Guineaecuatorialpress*. Recuperado de <http://www.guineaecuatorialpress.com/noticia.php?id=6751&lang=es>

Mason, P. (2016). *Postcapitalismo: Hacia un nuevo futuro*. Barcelona: Paidós.

Mawdsley, E. (1 de enero de 2008). Fu Manchu versus Dr. Livingstone in the Dark Continent? Representing China, Africa and the West in British broadsheet newspapers. *Political Geography*, 27(5), 509-529.

McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. New York: Monthly Review Press.

- Melber, H. (2016).** *The rise of Africa's Middle Class: Myths, realities and critical engagements*. Uppsala: Nordiska Afrikainstitutet.
- Michel, S. & Beuret, M. (2009).** China en África: Pekín a la conquista del continente africano. Madrid: Alianza.
- Michel, S. (20 de enero de 2015).** 'Le Monde' lance Le Monde Afrique. *Le Monde*. Recuperado de http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/01/20/le-monde-lance-le-monde-afrique_4559592_3212.html#KvffRx1q6HD2fFwr.99
- Moncrieff, R. (2012).** French Africa policy: Sarkozy's legacy, and prospects for a Hollande Presidency. *South African Journal of International Affairs*, 19(3), 359-380. doi: 10.1080/10220461.2012.741104
- Mørk, Mari-Anne. (2012).** *China in Africa: Changing frames in Chinese and British media discourse*. (Tesis doctoral, University of Oslo.) Recuperado de <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/24126/Moerk.pdf>
- Naidu, S., & Burke, C. (2008).** *La ayuda de China a África*. Boletín Gobernasia Edición especial. Barcelona: Casa Asia/Casa África.
- N'Diaye, B. (2009).** Francophone Africa and Security Sector Transformation: Plus Ça Change. *African Security*, 2(1), 1-28. doi: 10.1080/19362200902766375
- Nduru, M. (29 de enero de 2007).** Oil, global influence driving Hu Jintao's Africa trip. *Inter Press Service*. Recuperado de <http://www.ipsnews.net/2007/01/china-oil-global-influence-driving-hu-jintaos-africa-trip/>
- Nyamnjoh, F.B. (2005).** *Africa's Media: Democracy and the Politics of Belonging*. London/Pretoria: Zed Books/Unisa Press.
- Orozco G., G. (2006).** *La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?* Universidad de Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/346/34600602/>
- Oya, C. & Santamaría, A. (2007).** *Economía política del desarrollo en África*. Tres Cantos Madrid: Akal.
- Perret, T. (2005).** *Le Temps des journalistes. L'invention de la presse en Afrique francophone*. Paris: Karthala.
- Piquard, A. & Belouezzane, S. (27 de julio de 2015).** Patrick Drahi étend son empire à BFM-TV et RMC. *Le Monde*. Recuperado de

http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/07/27/le-groupe-de-patrick-drahi-se-positionne-pour-racheter-nextradiotv_4700363_3234.html

Powell, N. (2016). Battling Instability? The Recurring Logic of French Military Interventions in Africa. *African Security*, 10(1), 47-72. doi: 10.1080/19392206.2016.1270141

Provost, C. & Harris, R. (29 de abril de 2013). China commits billions in aid to Africa as part of charm offensive – interactive. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/global-development/interactive/2013/apr/29/china-commits-billions-aid-africa-interactive>

Rambaud, B. (2009). Trajectoires africaines de modèles médiatiques occidentaux: Analyse comparative de la presse écrite du Burkina Faso et du Kenya. (Tesis doctoral). Université Michel de Montaigne-Bordeaux III, Burdeos, Francia.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.

Ruiz-Cabrera (14 de junio de 2013). Nollywood, un arma de construcción masiva. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/06/14/africa_no_es_un_pais/1371194400_137119.html

Ruiz- Cabrera (20 de abril de 2014). El dorado francés: “nuevos” medios de comunicación en África. *CEA Bulletin*. Recuperado de http://ceabolein.blogspot.com.es/2014/09/el-dorado-frances-nuevos-medios-de_29.html

Ruiz-Cabrera (2016). La ilusión del cuarto poder en Kenia: de los medios convencionales a las redes sociales. *Chasqui*, (129), 61-75. Recuperado de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2502/pdf>

Ruiz-Cabrera (2017). La guerra (digital) por el control de la información en África. *Revista Pueblos*, (71), 59-61. Recuperado de <http://www.revistapueblos.org/?p=21395>

Ruiz-Giménez, I. (2012). Más allá de la barbarie y la codicia: Historia y política en las guerras africanas. Barcelona: Bellaterra.

- Sanahuja J. (2008).** El desplome del dólar y la crisis de las finanzas globales: cambio estructural en el sistema internacional. En Mesa, M. (Coord.), *Escenarios de crisis: fracturas y pugnas en el sistema internacional. Anuario 2008-2009* (pp. 79-97). CEIPAZ, Barcelona: Icaria.
- Schiller, D. (1999).** *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Schiller, D. (2007).** *Making public-service telecommunications: Past and present challenges to networked information infrastructures*. Bradford, England: Emerald Group Pub.
- Schiller, D. (2014).** *Digital depression: Information technology and economic crisis*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Schmitt, F. (19 de marzo de 2016).** Le Point lance un site Internet sur l'Afrique. *Les Echos*. Recuperado de <https://www.lesechos.fr/19/03/2014/lesechos.fr/0203384535887--le-point---lance-un-site-internet-sur-l-afrique.htm>
- Smith, D. (1 de abril de 2010).** Life in 'Tin Can Town' for the South Africans evicted ahead of World Cup. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2010/apr/01/south-africa-world-cup-blikkiesdorp>
- Taylor, I. (2009).** China's rising presence in Africa. *China Review International*, 16(2), 155-159.
- Tudesq, A.-J. (2002).** *L'Afrique parle, l'Afrique écoute: Les radios en Afrique subsaharienne*. Paris: Karthala.
- Ugboajah, F. (1985).** Oramedia in Africa. En Ugboajah, F. (Ed.), *Mass Communication, Culture, and Society in West Africa* (pp. 165–176). Oxford: Hans Zell.
- MacBride, S. & Unesco. (1988).** *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo: hacia un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la información y la comunicación*. México: Fondo de cultura Económica.
- Thomas, D. (2013).** *Africa and France: Postcolonial cultures, migration, and racism*. Bloomington, Ind: Indiana University Press.
- Veiga, F. (2009).** *El desequilibrio como orden: una historia de la posguerra fría: 1990-2008*. Madrid: Alianza.

- Vila, P. (2016).** *El reto de la innovación de los informativos en la era digital: Respuestas europeas: France 24, RaiNews24 y ZDF*. Madrid: Instituto RTVE.
- Vittin, T. (2002).** L’impact des radios internationales en Afrique noire. En Mattelart, T. (Ed.), *La Mondialisation des médias contre la censure: Tiers monde et audiovisuel sans frontières* (pp. 81-102). Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Wasserman, H. (2010).** *Popular Media: Democracy and Development in Africa*. London: Routledge.
- Wojciak, T. (17 de febrero de 2017).** Louis Dreyfus: “le Groupe Le Monde est plus fort qu’avant”. *CBNews*. Recuperado de <http://www.cbnews.fr/nl-Media/louis-dreyfus-le-groupe-le-monde-est-plus-fort-qu-avant-a1033546>
- Workneh, T. (2017).** Sub-Saharan Africa. En Birkinbine, B., Gómez, R. & Wasko, J. (Eds.), *Global Media Giants* (pp. 287-310). New York: Routledge.
- World Bank (15 de abril de 2013).** *Soap Opera for Social Change*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ys5eSxTetF4>
- Wu, Y.-S. (2006).** *La chine et l’afrique: 1956-2006*. Peking: China Intercontinental Press.
- Wu, Y.-S. & South African Institute of International Affairs. (2012).** *The rise of China's state-led media dynasty in Africa*. Johannesburg: South African Institute of International Affairs.
- Wu, Y.-S & South African Institute of International Affairs. (2013).** *The role of public sentiment and social media in the evolving China-Africa relationship*. Johannesburg: South African Institute of International Affairs.
- Yu, G. (1968).** Dragon in the Bush: Peking's Presence in Africa. *Asian Survey*, 8(12), 1018-1026. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/2642154?seq=1#page_scan_tab_contents
- Zallo, R. (2011).** *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zhang, X. (2013).** How ready is China for a China-style world order? China's state media discourse under construction. *Ecquid Novi*, 34(3), 79-101.

CAPÍTULO 5

- Abuoga, J. & Mutere, A. (1988).** *The history of the press in Kenya*. Nairobi, Kenya: African Council on Communication Education.
- Ainslie, R. (1966).** *The press in Africa: communications past and present*. London: Victor Gollancz.
- Alot, M. (1982).** *People and communication in Kenya*. Nairobi: Kenya Literature Bureau.
- Article 19 Eastern Africa. (2013).** Kenya: New laws mark major setback for media freedom. Press Release. Recuperado de <https://www.article19.org/resources.php/resource/37407/en/kenya:-new-laws-mark-major-setback-for-media-freedom>
- Article 19 Eastern Africa. (2014).** The impact of Kenya's Legal and institutional frameworks on Media Freedom. Recuperado de https://www.article19.org/data/files/medialibrary/37750/Kenya_research_report_A5_ALL_v2.pdf
- Barton, F. (1979).** *The press of Africa: persecution and perseverance*. London: Macmillan Press.
- Berman, B. & Lonsdale, J. (1992).** *Unhappy valley: Conflict in Kenya and Africa*. London: Currey.
- Bourgault, L. (1995).** *Mass Media in Sub-Saharan Africa*. Indiana University Press.
- Bratton, M. & Kimenyi, M. (2008).** Voting in Kenya: Putting Ethnicity in Perspective. *Journal of Eastern African Studies*, 2(2), 272-289.
- Bussiek, H. (2013).** *Public broadcasting in Africa series*. Recuperado de http://www.osisa.org/sites/default/files/public_broadcasters_in_africa_-_an_overview.pdf
- Gathigi, G. & Brown D. (2010).** The new public-sphere: Radio and democratization process in Kenya. En Nwokefor, C. & Langmia, K. (Eds.), *Media and technology in emerging African democracies* (pp. 112-124). Lanham: University Press of America.
- Cohen, D. & Odhiambo, E. (2002).** *Burying SM: The politics of knowledge and the sociology of power in Africa*. Portsmouth, N.H: Heinemann.

- Chege, M. (1994).** Swapping development strategies: Kenya and Tanzania after their founding presidents. En Apter, D. & Rosberg, C. (Eds.), *Political development and the new realism in Sub-Saharan Africa* (pp. 247-290). Charlottesville: University Press of Virginia.
- Cheeseman, N. (2008).** The Kenyan Elections of 2007: An Introduction. *Journal of Eastern African Studies*, 2(2), 166-184.
- Cheeseman, N., Lynch, G. & Willis, J. (2014).** Democracy and its discontents: understanding Kenya's 2013 elections. *Journal of Eastern African Studies*, 8(1), 2-24.
- European Union Election Observation Mission. (2008).** Kenya Final Report. General Elections 27 December 2007. Recuperado de http://www.eods.eu/library/FR%20KENYA%2003.04.2008_en.pdf
- Faringer, G. (1991).** *Press freedom in Africa*. New York: Praeger.
- Freedom House. (2014).** Freedom of the Press 2014. Kenya. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2014/kenya>
- Frost, R. (1978).** *Race against time: Human relations and politics in Kenya before Independence*. London: R. Collings.
- Gertzel, C. (1970).** *The politics of independent Kenya 1963-68*. Nairobi: East African publishing house.
- Haugerud, A. (1997).** *The culture of politics in modern Kenya*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hazlewood, A. (1979).** *The economy of Kenya: The Kenyatta era*. Oxford: Oxford University Press.
- Hornsby, C. (2013).** *Kenya: A history since independence*. London: I.B. Tauris.
- Huxley, E. (1980).** *White man's country: Lord Delamere and the making of Kenya*. New York: Praeger.
- Iniesta, F. (2007).** *Kuma: Historia del Africa negra*. Barcelona: Bellaterra.
- International Press Institute. (2014).** Kenyan Parliament urged to reverse new media law. New measures would give government 'alarming' power over journalists and news organisations. Recuperado de <https://ipi.media/kenyan-parliament-urged-to-reverse-new-media-law/>

- Iraki, F. (2010).** Culture & Development: Lessons learnt from the Post-Election Violence in Kenya. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 2(1), 261.
- Kabunda, M. (1993).** *La integración africana: problemas y perspectivas*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Kenyatta, J. (1995).** *Facing Mount Kenya: The traditional life of the Gikuyu*. Nairobi: Kenway Publications.
- Kiarie, W. (2004).** Language and multiparty democracy in a multiethnic Kenya. *Africa Today*, 50(3), 55-73.
- Kinross, P. (1938).** *Lords of the equator: An African journey*. London: Travel Book Club.
- Ki-Zerbo, J. (2011).** *Historia del África negra: De los orígenes a las independencias*. Santa Cruz de Tenerife: Casa África.
- Lafargue, J. (2009).** *The General Elections in Kenya, 2007*. Dar es Salaam: Mkuki na Nyota Publishers.
- Lenin, V. (1977).** *El imperialismo y la escisión del socialismo*. Habana: Ciencias Sociales.
- Loughran, G. (2010).** *Birth of a Nation: The story of a newspaper in Kenya*. London England: I.B. Tauris Publishers.
- Maina, H. (2015).** “Constituticide”: Enacting Media Laws That May Undo Constitutional Gains in Kenya? En Schmidt, C. (Ed.), *Kenya's Media Landscape: A Success Story with Serious Structural Challenges* (pp. 28–45). Leipzig: VISTAS Verlag.
- Makali, D. (2003).** *Media law & practice: The Kenyan jurisprudence*. Nairobi: Phoenix Publishers.
- Mazrui, A. (1975).** *An African Perspective*. Berlin: Mouton Publishers.
- Mbeke, P. (2008).** *The media, legal, regulatory and policy environment in Kenya. A historical briefing*. School of Journalism and Mass Communication. University of Nairobi Kenya.
- Mbeke, P. (2010).** *Mass media in Kenya: Systems and practice*. Nairobi: Jomo Kenyatta Foundation. Nairobi: Jomo Kenyatta Foundation.

- Mbote, P. & Akech, M. (2011).** Justice Sector and the Rule of Law. Recuperado de <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/kenya-justice-law-20110315.pdf>
- Mboya, T. (1963).** *Libertad y futuro*. Barcelona: Ariel.
- Mwaura, P. (1 de junio de 2012).** Harry Thuku was broken by detention and he said 'yes' to colonial culture. *Daily Nation*. Recuperado de <http://www.nation.co.ke/oped/Opinion/440808-1418584-1xgth5/index.html>
- Mukhongo, L. (2009).** The Kenyan Media: Confronting State Terror and Atrocities. *Journal of Communication and Language Arts*, 3(1), 26-43.
- Munene, G. (2012).** *Historical reflections on Kenya: Intellectual adventurism, politics, and international relations*. Nairobi: University of Nairobi Press (UONP).
- Newcomb, H. (2004).** Narrative and genre. En Downing, J., McQuail, D., Schlesinger, P. & Wartella, E. (Eds.), *The SAGE handbook of media studies* (pp. 413-428). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ngũgĩ, T. (2015).** *Descolonizar la mente: La política lingüística de la literatura africana*. Barcelona: Debolsillo.
- Nicholls, C. (18 de noviembre de 2013).** The Mystery of Olive Grey, Editor of Kenya's First Newspaper. *Old Africa Magazine*. Recuperado de <http://oldafricamagazine.com/the-mystery-of-olive-grey-editor-of-kenyas-first-newspaper/>
- Nordenson, N. (2016).** *Online activism in the Middle East*. I B TAURIS.
- Nyabuga, G. & Mudhai, O. (2009).** "Misclick" on democracy: new media use by key political parties in Kenya's disputed december 2007 presidential election. En Mudhai, O., Tettey, W. & Banda, F. (Eds.), *African Media and the Digital Public Sphere* (pp. 41-56). London: Palgrave Macmillan.
- Nyamora, P. (2007).** *The role of alternative press in mobilization for political change in Kenya 1982-1992: Society magazine as a case study*. Tampa, Fla.: University of South Florida.
- Oded, A. (2000).** *Islam and politics in Kenya*. Boulder (Colo.: Lynne Rienner.
- Ogola, G. (2011).** The Political Economy of the Media in Kenya: From Kenyatta's Nation-Building Press to Kibaki's Local-Language FM Radio. *Africa Today*, 57(3), 77-95.

- Ogot, B. & Ochieng', W. (1995).** *Decolonization & independence in Kenya, 1940-93*. London: J. Currey.
- Oluoch, J. (2006).** *The Christian political theology of Dr. John Henry Okullu*. Nairobi: Uzima Publ. House.
- Opiyo, B. (1994).** *The press and Kenyan politics: A study of newsmaking in a newly democratic state*. (Tesis doctoral). University of Iowa, Iowa, Estados Unidos.
- Owino, L. (2005).** *Growing in the cradle: History, development, and functions of cartooning in Kenya*. (Tesis doctoral). Temple University, Filadelfia, Estados Unidos.
- Patel, Z. (2006).** *Unquiet: The life & times of Makhan Singh*. Nairobi: Zand Graphics.
- Patel, Z. (2010).** *Manilal Ambalal Desai: The stormy petrel*. Nairobi, Kenya: Zand Graphics.
- Pearson, M. (2005).** *The world of the Indian Ocean, 1500-1800*. Aldershot: Ashgate.
- Reporters without Borders. (2015).** Controversial security law provisions ruled unconstitutional. Recuperado de <https://rsf.org/en/news/controversial-security-law-provisions-ruled-unconstitutional>
- Republic of Kenya (22 de julio de 2013).** The Media Council Bill, 2013. *Kenya Gazette Supplement*, 106 (National Assembly Bills N°, 20). Recuperado de <http://www.kenyalaw.org/kl/fileadmin/pdfdownloads/bills/2013/THEMEDIACOUNCILBILL.pdf>
- Salvadori, C. (1996).** *We came in dhows*. Nairobi, Kenya: Paperchase Kenya Ltd.
- Schatzberg, M. (1987).** *The political economy of Kenya*. New York, N.Y: Praeger.
- Schmidt, C. & Deselaers, J. (2015).** Kenya's Media Landscape - Everyday Constraints and Structural Challenges. En Schmidt C. (Ed.), *Kenya's Media Landscape: A Success Story with Serious Structural Challenges* (pp. 10-26). Leipzig: VISTAS Verlag.
- Scotton, J. (1971).** *Growth of the vernacular press in colonial East Africa: Patterns of government control*. (Tesis doctoral). University of Wisconsin, Madison, Estados Unidos.
- Scotton, J. (1975).** The Press in Kenya a Decade after Independence. Patterns of Readership and Ownership. *International Communication Gazette*, 21(1), 19-33.

- Sendín, J. (2008).** *Comunicación y sociedades africanas. Una perspectiva introductoria*. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/82.pdf>
- Simiyu, T. (2014).** Media ownership and the coverage of the 2013 general election in Kenya - democracy at the crossroads. *Global Media Journal - African Edition*, 8(1), 114-145.
- Throup, D. & Hornsby, C. (1998).** *Multi-party politics in Kenya: The Kenyatta & Moi states & the triumph of the system in the 1992 election*. Oxford: J. Currey.
- VonDoepp, P. & Young, D. (2013).** Assaults on the Fourth Estate: Explaining Media Harassment in Africa. *The Journal of Politics*, 75(1), 36-51.
- Wachanga, D. (2011).** *Cultural identity and new communication technologies: Political, ethnic and ideological implications*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Wrong, M. (2011).** *Ahora comemos nosotros: La historia de un luchador contra la corrupción en Kenia*. Barcelona: Intermón Oxfam.

CAPÍTULO 6

- Barnés, H. (4 de abril de 2013).** El poder desde la infancia: así es Le Rosey, el colegio más caro del mundo. En *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-04-19/el-poder-desde-la-infancia-asi-es-le-rosey-el-colegio-mas-caro-del-mundo_198203/
- Bayazit, H. (2016).** Media ownership and concentration in Turkey. En Noam, E. *Who owns the world's media?: Media concentration and ownership around the world*. Oxford: Oxford University Press.
- BBC. (2008).** *The Kenyan 2007 Elections and their Aftermath: The Role of the Media and Communication*. London: BBC World Service Trust.
- Bloomfield, S. (1 de septiembre de 2007).** *Report reveals scale of corruption in Kenya*. En *Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/news/world/africa/report-reveals-scale-of-corruption-in-kenya-401113.html>

- Boulton, D. (1978).** *The grease machine*. New York: Harper & Row.
- Christians, C., R. White, D. McQuail, T. Glasser, y Nordenstreng, K. (2009).** *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Chicago: University of Illinois.
- Cook, T. & McKay, C. (2015).** *How M-Shwari Works: The Story So Far*. Washington: Consultative Group to Assist the Poor (CGAP) and Financial Sector Deepening (FSD) Kenya. Recuperado de <https://www.cgap.org/sites/default/files/Forum-How-M-Shwari-Works-Apr-2015.pdf>
- Gachigua, S. (2016).** Discursive Reconstruction of the ICC–Kenyan Engagement through Kenyan Newspapers-Editorial Cartoons. En Clarke, K. M. *Africa and the ICC: Perceptions of justice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Greenslade, R. (9 de diciembre de 2014).** South African newspaper publisher considering £28m offer. En *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/dec/09/south-african-newspaper-publisher-considering-28m-offer>
- Hall, R. (1987).** *My life with Tiny: A biography of Tiny Rowland*. London: Faber.
- Heath, C. (1992).** Structural changes in Kenya's broadcasting system: A manifestation of presidential authoritarianism. *Gazette* 37, 37–51.
- Kadhi, J., & Rutten, M. (2001).** The Kenyan media in the 1997 general elections: a look at the watchdogs. *Out for the Count: the 1997 General Elections and Prospects for Democracy in Kenya*, 242-273.
- Kalyegira, T. (14 de diciembre de 2013).** The economy and society in the 1990s. En *Daily Monitor*. Recuperado de <http://mobile.monitor.co.ug/specialreports/uganda-50/The-economy-and-society-in-the-1990s/2471388-1643442-format-xhtml-miiliuz/index.html>
- Kalyegira, T. (31 de diciembre de 2013).** 20 years of FM radio stations in Uganda. En *African Center for Media Excellence*. Recuperado de <https://acme-ug.org/2013/12/31/20-years-of-fm-radio-stations-in-uganda/>
- Kaumbutho, M. (2005).** *Vernacular radio in Kenya: a case study of Kameme FM on the factors influencing the development of vernacular radio in Ndeiya and Limuru*. (Tesis doctoral). University of Nairobi, Kenia. Recuperado de http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/bitstream/handle/11295/96416/Kaumbutho_Vernacular%20Radio%20In%20Kenya%20case%20Study%20Of%20Kameme%20Fm%20On%20The%20Factors%20Influencing%20The%20Development%20Of

[%20Vernacular%20Radio%20In%20Ndeiya%20And%20Limuru%20Divisions%20Of%20Kiambu%20District.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Karehiti, P. (2013). Kenya: A girl may not sit on the father's stool. En *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. 266-283.

Karikari, K. (1994). *Independent broadcasting in Ghana: Implications and challenges*. Accra: Ghana Universities Press.

Khan, A. (1954). *Memoirs: World enough and time*. London: Cassell.

Kuo, L. (22 de enero de 2016). A major Kenyan newspaper has fired an editor over an editorial, throwing press freedom into question. *Quartz Africa*. Recuperado de <https://qz.com/599727/kenyas-top-newspaper-fired-an-editor-after-he-wrote-an-editorial-criticizing-the-president/>

Lukalo, R., & Wanyeki, M. (2000). Kenya. En Wanyeki, M. (Ed.), *Up in the air: The state of broadcasting in Eastern Africa*. Harare: Avondale. pp. 37-70.

Makokha, K. (2010). The Dynamics and Politics of Media in Kenya: The Role and Impact of Mainstream Media in the 2007 General Elections. En Kanyonga, K. & Okello, D. (eds.). *Tensions & Reversal in Democratic Transitions: The Kenya 2007 General Elections*. Nairobi: SID & IDS, p. 271-310.

Manresa, A. & García, J. (7 de noviembre de 2011). Anticorrupción registra la sede del Instituto Noos de Urdangarín. Recuperado de *El País*. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320681235_042429.html

Maubert, P. 2006. *Television in Kenya: Regulation and programming*. Nairobi: Transafrica Press.

Mbeke, P. O. 2008. *The media, legal, regulatory and policy environment in Kenya: A historical briefing*. Paper commissioned by the BBC World Service Trust.

Mbugua, K. (20 de julio de 2015). Radio Africa Group Celebrates 15 Years! En *The Star*. Recuperado de <http://allafrica.com/stories/201507200264.html>

Milosevich-Juaristi, M. (2016). *El proceso de "reimperialización" de Rusia, 2000-2016*, Documento de Trabajo: Madrid, Real Instituto Elcano. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/6a1149ad-2ed5-400e-8e0f-e40b1d5c6c4b/DT11-2016-MilosevichJuaristi-Proceso-reimperializacion-Rusia-2000-2016.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=6a1149ad-2ed5-400e-8e0f-e40b1d5c6c4b>

- Mouranza, A. (4 de noviembre de 2015).** ¿Quién es Fethullah Gülen, el nuevo archienemigo de Erdogan? En *El País*. Recuperado de <http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/03/actualidad/1446566359330385.html>
- Mutiga, M. (23 de julio de 2011).** Mogul who would have changed Kenya's media. En *Daily Nation*. Recuperado de <http://www.nation.co.ke/lifestyle/lifestyle/This-man-Murdoch-/1214-1206402-13t1bso/index.html>
- Ndungu, T. (2016).** Inooro TV edges out K24 TV in recent poll. En *Tuko*. Recuperado de <https://www.tuko.co.ke/104423-see-how-inooro-tv-has-ranked-among-kenya-tv-channels-in-just-months.html>
- Ngunjiri, P. (22 de mayo de 1998).** Simply having more broadcasters is not enough. En *IPS News*. Recuperado de <http://www.ipsnews.net/1998/05/media-kenya-simply-having-more-broadcasters-is-not-enough/>
- Njenga, S. (27 de febrero de 2016).** Kikuyus should move to Nairobi for poll. En *The Star*. Recuperado de http://www.the-star.co.ke/news/2016/02/27/kikuyus-should-move-to-nairobi-for-poll-elders_c1302381
- Njoka, M. (3 de febrero de 2013).** Vast business empire built by the Kenyattas. En *Standard Media*. Recuperado de <https://www.standardmedia.co.ke/article/2000076469/vast-business-empire-built-by-the-kenyattas>
- Nsehe, M. (11 de junio de 2015).** Kenya's 2nd Richest Man Sells Dairy Firm To Kenyatta Family-Owned Business. En *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2015/06/01/kenyas-2nd-richest-man-sells-dairy-firm-to-to-kenyatta-family-owned-business/#1bed4c067216>
- Nyamnjoh, F. (2002).** Media ownership and control in Africa in the age of globalisation. En Thomas, N., & Costanza-Chock, S. (Ed.) *Who owns the media?: Global trends and local resistances*. London: Zed Books. pp. 119–134.
- Odhiambo, L. (1989).** The working environment of the journalist in Africa. En Deutsche AfrikaStiftung (Ed.). *Media neighbor Africa: Stocktaking and development potential with regard to cooperation*. Bonn: Karthauser.
- Ogotu, C. (22 de marzo de 2016).** Citizen TV and radio are most influential media in Kenya. En *Businesstoday*. Recuperado de <https://businesstoday.co.ke/citizen-tv-and-radion-are-most-influential-media-in-kenya/>

- Okello, R. (2000).** Broadcasting Media in Kenya. En Odera, M. & Kamweru, E. (Eds.) *Media culture and Performance in Kenya*. Nairobi: Eastern Africa Media Institute-Kenya. pp. 77- 88.
- Oyugi, E. (2006).** *Democratization of poverty: How PRSPs subverts sovereignty of the people*. Nairobi: E. Oyugi.
- Pina, M. (25 de febrero de 2017).** Luis Monreal, el ángel de la guarda de la Infanta Cristina. En *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/loc/2017/02/25/58b06030268e3e60178b4665.html>
- Porter, M. (1998).** *The competitive advantage: creating and sustaining superior Performance*. New York: Free Press.
- Poulantzas, N. (1976).** *La crisis de las dictaduras: Portugal, Grecia, España*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores.
- Ramírez, N. (2 de mayo de 2013).** La dinastía de casanovas que solo acepta a reinas de la belleza. En *El País*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/la-dinastia-de-casanovas-que-solo-acepta-a-reinas-de-la-belleza/>
- Rice, W. (31 de Agosto de 2007).** *The looting of Kenya*. En *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2007/aug/31/kenya.topstories3>
- Richards, I. (2004).** Stakeholders Versus Shareholders: Journalism, Business and Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(2): 119–129.
- Wanyande, P. (1995).** Mass Media-State relations in the post colonial Kenya. *Africa Media Review*, 9(3), pp. 23-37.
- Wasserman, H. (2013).** China in Africa: The Implications for Journalism. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(3), pp. 1-5.
- Wekesa, B. (2013).** The Media Framing of China's Image in East Africa: An Exploratory Study. *African East-Asian Affairs: The China Monitor* (1), pp. 15-41.
- Wekesa, B. (2017).** New directions in the study of Africa–China media and communications engagements, *Journal of African Cultural Studies*, 29:1, pp.11-24.
- Wexler, A. (15 de mayo de 2017).** Vodacom to Buy 35% Stake in Kenya's Safaricom From Vodafone. En *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/vodacom-to-buy-35-stake-in-kenyas-safaricom-from-vodafone-update-1494835964>

Wrong, M. (2011). *Ahora comemos nosotros: La historia de un luchador contra la corrupción en Kenia.* Barcelona: Intermón Oxfam.

Anexos

1. Introducción traducida al inglés

Introduction

I arrived at the airport in Nairobi (Kenya) on 30th October 2013 with some uncertainty as to whether this was the best time to start this doctoral thesis. It was night and the taxi driver was driving with the window partly open while listening to “Together as One”, a reggae song by South African Lucky Dube – the style that tends to liven up journeys on public transport in the capital with the worst traffic on the continent¹.

In my whole life,
My whole life
I've got a dream
(...)
Hey you Rasta man
Hey European, Indian man
We've got to come together as one
(...)

Just a few months later I would understand the meaning of the Kiswahili term 'tuko pamoja' (we're together). The country was still suffering a certain emotional hangover after the post-election violence that shook Kenya between December 2007 and February 2008². This time, the terror would come from outside. In September 2013, the capital was shattered again: the worst attack in its history perpetrated by the Somali terrorist group Al-Shabab in the Westgate shopping centre, where expatriates and a varied and multi-ethnic local middle class were enjoying their free time³. Days later, sales of security detectors soared,⁴ and Nairobi was militarized forever with the presence of armed soldiers. This watershed moment left at least 67 dead and paranoid fear and psychosis among the population⁵.

My uncertainty vanished when I ascertained the media interest in the country.

¹Retrieved from <http://nairobinews.nation.co.ke/news/nairobi-has-the-second-worst-traffic-in-the-world/>

²Retrieved from http://internacional.elpais.com/internacional/2008/01/01/actualidad/1199142008_850215.html

³Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2013/oct/04/westgate-mall-attacks-kenya>

⁴Retrieved from <http://www.nation.co.ke/newsplex/private-security-opportunities-oil-gas/2718262-2920940-95eis3z/index.html>

⁵Retrieved from <http://www.bbc.com/news/world-africa-24195845>

Tragedy sells news, and the news spotlight fell on Kenya for a few days. In the wake of the jihadist attack, the nation witnessed how safari tourism and holidays in the turquoise waters of the Indian Ocean saw their lifeblood cut off by the decline in the number of visitors⁶. However, this is only a partial image.

The heart of the East Africa region was experiencing a moment of vibrancy never seen before. The regional economic powerhouse⁷ and the cradle of technological innovation in Africa⁸ has seen the discovery of oil reserves in the region of Turkana –with its multiple challenges⁹– and the construction of the port in Lamu, near the border with Somalia, which aims to establish a trade corridor with the neighbours of Ethiopia and South Sudan¹⁰. It is also the epicentre of the major international media on the continent, such as the *BBC*, *RFI*, *Al Jazeera*, *VOA*, *Deutsche Welle*, as well as new media that have been set up in Nairobi, such as the Chinese channel *CGTN-Africa*¹¹ and the African edition of *China Daily*¹². Home to tens of thousands of diplomats and NGO aid workers, its geo-strategic position has turned Kenya into an indispensable ally¹³ of the United States in its fight against terrorism, proof of which was the visit of Obama –then President of the United States of America– in the summer of 2015.

The interconnection of these examples is shaping an astoundingly heterogeneous country that is complemented by the presence of a strong media structure. In this regard, and as part of this research, some questions arise that we will attempt to answer:

How is the power of a nation articulated through its information structures? How can the discourse of fear be used to monopolize all political debates as part of a more in-depth strategy to silence critical voices? What dynamics do the owners of the media groups use

⁶Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/02/24/world/africa/as-tourism-sags-on-kenyan-coast-terrorists-could-lure-the-unemployed.html>

⁷Retrieved from <https://www.brookings.edu/opinions/africas-powerhouse/>

⁸Retrieved from <http://www.newsweek.com/how-kenya-became-cradle-africas-ict-innovation-534694>

⁹Retrieved from <http://www.businessdailyafrica.com/analysis/New-Turkana-crude-finds-will-strengthen-export-539548-3948426-gbv02n/index.html>

¹⁰Retrieved from <http://www.businessdailyafrica.com/news/Kibaki-sets-up-agency-to-run-Lamu-port-project-539546-1735498-y67vbv/index.html>

¹¹Retrieved from <https://africa.cgtn.com/>

¹²Retrieved from <http://africa.chinadaily.com.cn/>

¹³Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/kenia-contrata-terrorismo-4081972>

in order to maintain their position of power, and in collusion with the government? Who are these owners? What are the strategies of resistance on the part of communications professionals? Are there any? What other media conglomerates have a place on the continent and what political-economic connections are established in their countries of origin? What are the current roles of the former colonial powers in Africa and of the new international political players?

This doctoral thesis, titled “The Information Structure in Sub-Saharan Africa: The Case of Kenya in the International Information System” consists of three parts, and is divided into six chapters. The first part (Chapters 1, 2 and 3) will attempt to reflect on the key concepts that have helped shape the methodological framework necessary for the research.

The first chapter is intended for readers who are not familiar with the realities of Africa –and with Kenyan realities in particular– so they can better understand what has motivated my interest in the study of Kenya's media ecosystem. My own experience during two years in the country as a freelance journalist and travelling throughout the East African region for media such as *El País*, *RNE*, *Revista Pueblos* or *Mundo Negro* has been crucial for working with new subtleties, shades and sensitivities with which to learn and unlearn; but also for sharpening the focus on the dynamics that are taking place in the country chosen for this case study.

Chapters 2 and 3 serve to highlight the different authors who have illuminated the study process that has shaped the theoretical framework, the approach of the working hypotheses and the questions to be resolved.

The second part of this thesis, comprised of Chapter 4 and divided into seven large blocks, aims to offer a snapshot of the continent focused as closely as possible on its information structures. To achieve this, the analysis begins on an international, macro level and the focus of study is gradually reduced to examine four specific African examples. The sections are as follows:

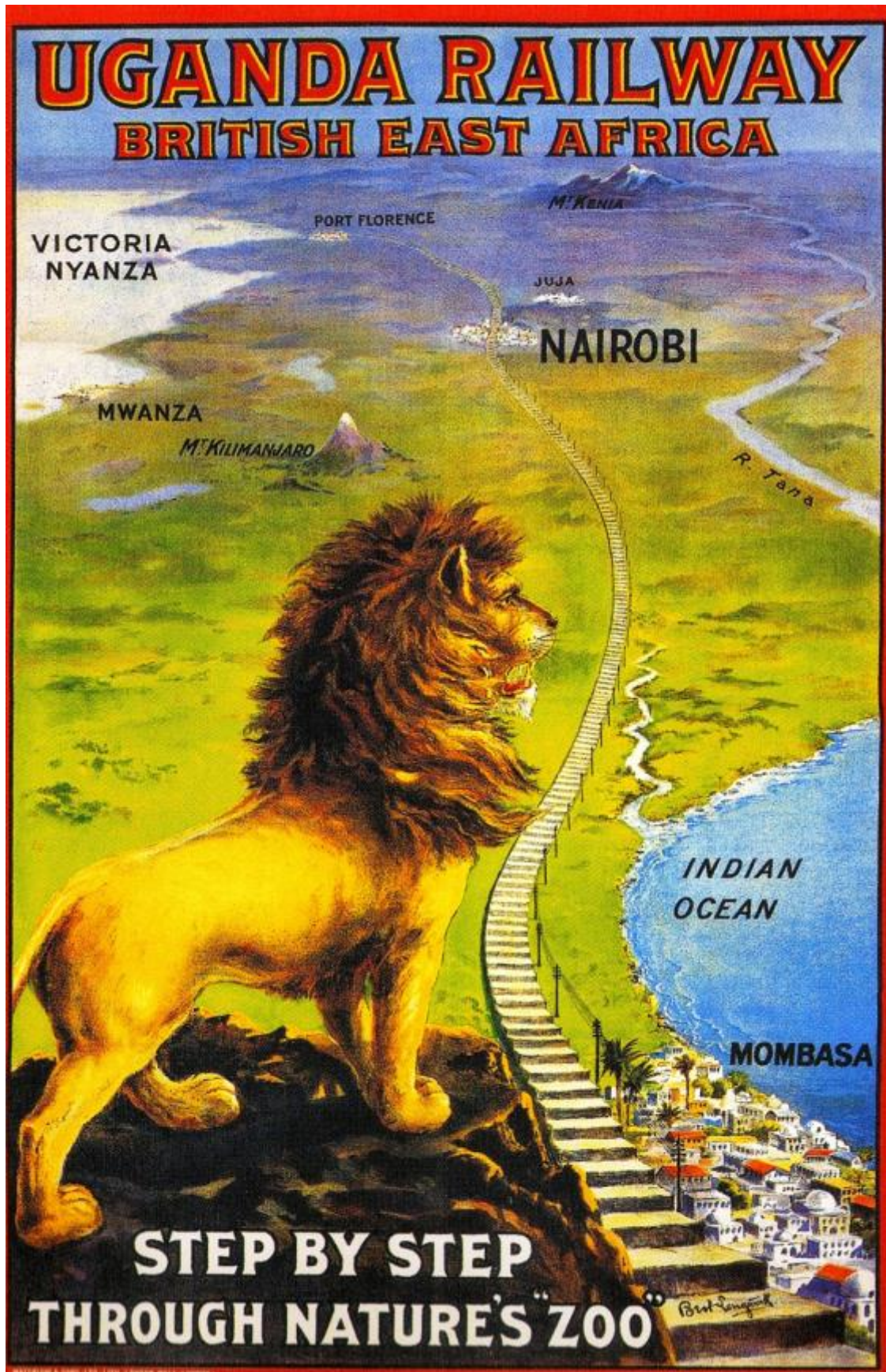
The dynamics that are being implemented by the major French groups in the African arena are observed (section 4.2); some examples of European media that are also focusing

on the diversification of their products in Africa are studied (section 4.3); a close look is taken at the communication strategies that are being developed in countries like Turkey (section 4.4) or China (section 4.5) to strengthen their geopolitical presence on the continent; an analysis is given of the implications of the battle for African digital information in which technological giants such as Google, Facebook, Microsoft and IBM are involved (section 4.6); the differences that exist in the media structures of the English- and French-speaking regions of the continent are looked at in depth (section 4.7); and the chapter closes with the analysis of the information structures of four of the most important media conglomerates in Africa, which are located in Tanzania, South Africa, Nigeria and Ghana (section 4.8).

The third and final part of this thesis is comprised of Chapters 5 and 6, which complement the research by establishing a comprehensive picture of the evolution of the media and the development of the conglomerates in Kenya. Chapter 5 analyses the existing architecture from its origins by identifying the typology of the publications and the socio-political and economic motivations behind them (section 5.1); the first years of independence are highlighted from the media point of view (Section 5.2); and the political relationship that the various Presidents of Kenya have had with information structures is further addressed, with a special emphasis on the various laws implemented (sections 5.3, 5.4, 5.5 and 5.6).

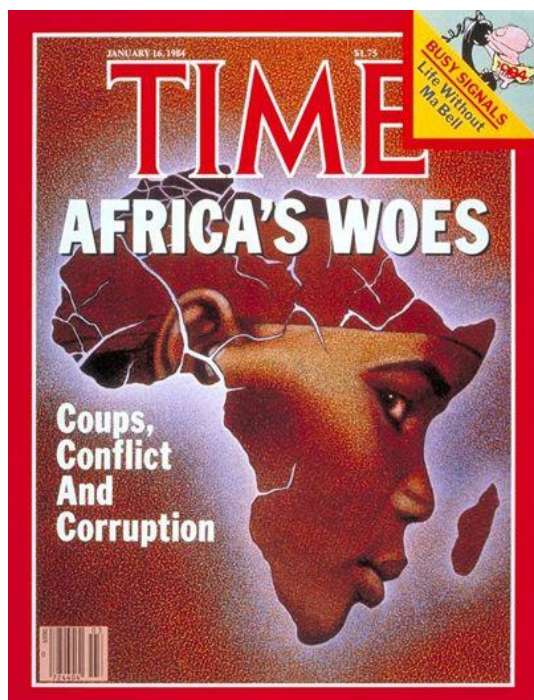
The last chapter serves to study the major media conglomerates in Kenya, the power relations that have been established between them and the main dynamics and trends of accumulation and expansion that are developing within Kenyan borders and at a transnational level. The groups that are analysed are the following: Standard Group (section 6.3.1); Nation Media Group (section 6.3.2); Royal Media Services (section 6.3.3); Mediamax (section 6.3.4); and Radio Africa Group (section 6.3.5).

2. Cartel Uganda Railway



3. Portadas revistas *Time*

Portada del 16 de enero de 1984



Portada del 30 de mayo de 1998



Portada del 3 de diciembre de 2012



4. Portadas *The Economist*

Portada de mayo del 2000



Portada de diciembre de 2011



Portada de marzo de 2013



5. Artículo 33 de la Constitución 2010

Freedom of expression

- (1) Every person has the right to freedom of expression, which includes
 - (a) freedom to seek, receive or impart information or ideas;
 - (b) freedom of artistic creativity; and
 - (c) academic freedom and freedom of scientific research.
- (2) The right to freedom of expression does not extend to
 - (a) propaganda for war;
 - (b) incitement to violence;
 - (c) hate speech; or
 - (d) advocacy of hatred that
 - (i) constitutes ethnic incitement, vilification of others or incitement to cause harm; or
 - (ii) is based on any ground of discrimination specified or contemplated in Article 27(4).
- (3) In the exercise of the right to freedom of expression, every person shall respect the rights and reputation of others.

6. Artículo 34 de la Constitución 2010

34. Freedom of the media

- (1) Freedom and independence of electronic, print and all other types of media is guaranteed, but does not extend to any expression specified in Article 33(2).
- (2) The State shall not
 - (a) exercise control over or interfere with any person engaged in broadcasting, the production or circulation of any publication or the dissemination of information by any medium; or
 - (b) penalise any person for any opinion or view or the content of any broadcast, publication or dissemination.
- (3) Broadcasting and other electronic media have freedom of establishment, subject only to licensing procedures that
 - (a) are necessary to regulate the airwaves and other forms of signal distribution; and
 - (b) are independent of control by government, political interests or commercial interests.
- (4) All State-owned media shall
 - (a) be free to determine independently the editorial content of their broadcasts or other communications;
 - (b) be impartial; and
 - (c) afford fair opportunity for the presentation of divergent views and dissenting opinions.
- (5) Parliament shall enact legislation that provides for the establishment of a body, which shall
 - (a) be independent of control by government, political interests or commercial interests;
 - (b) reflect the interests of all sections of the society; and
 - (c) set media standards and regulate and monitor compliance with those standards.

7. Artículo 35 de la Constitución 2010

35. Access to information

- (1) Every citizen has the right of access to
 - (a) information held by the State; and
 - (b) information held by another person and required for the exercise or protection of any right or fundamental freedom.
- (2) Every person has the right to the correction or deletion of untrue or misleading information that affects the person.
- (3) The State shall publish and publicise any important information affecting the nation.

8. Extracto de la ley Security Laws Amendment 2014

(10 páginas)

9. Extracto del registro de la empresa S.N.G. Holdings Limited

(4 páginas)

10. Extracto del registro de la empresa Liquid Telecom Kenya Limited

(10 páginas)

SPECIAL ISSUE

Kenya Gazette Supplement No. 167 (Acts No. 19)



NATIONAL COUNCIL FOR
LAW REFORMING
LIBRARY

REPUBLIC OF KENYA

KENYA GAZETTE SUPPLEMENT

ACTS, 2014

NAIROBI, 22nd December, 2014

CONTENT

Act—	PAGE
The Security Laws (Amendment) Act, 2014	317

THE SECURITY LAWS (AMENDMENT) ACT, 2014
No. 19 of 2014

Date of Assent: 19th December, 2014

Date of Commencement: 22nd December, 2014

**AN ACT of Parliament to amend the laws relating to
security**

ENACTED by the Parliament of Kenya, as follows—

1. This Act may be cited as the Security Laws (Amendment) Act, 2014 and shall come into force upon publication. Short title.

2. Section 3 of the Public Order Act is amended— Amendment of
section 3 of Cap. 56.

- (a) in subsection (1) by deleting the words “one thousand shillings or to imprisonment for a term not exceeding six months” and substituting therefor the term “one hundred thousand shillings or imprisonment for a term not exceeding two years”;
- (b) in subsection (2) by deleting the expression “Attorney-General” and substituting therefor the expression “Director of Public Prosecutions”;

3. Section 7 of the Public Order Act is amended— Amendment of
section 7 of Cap. 56.

- (a) in subsection (1) by deleting the expression “Commissioner of Police” and substituting therefor the expression “Inspector-General of National Police Service”;
- (b) in subsection (6) by deleting the term “Commissioner of Police” and substituting therefor “Inspector-General of National Police Service”.

4. Section 8 of the Public Order Act is amended— Amendment of
section 8 of Cap. 56.

- (a) in subsection (1) by—
 - (i) deleting the words “Commissioner of Police or Provincial Commissioner” and substituting therefor the words “Cabinet Secretary, on the advice of the Inspector-General of the National Police Service”;
 - (ii) deleting the expression “(being, in the case of a Provincial Commissioner within his province)”;

- (b) by deleting subsection (4);
- (c) in subsection (6) by deleting the term “one thousand” and substituting therefor the term “ten thousand”.

Amendment of
section 9 of Cap. 56.

5. Section 9 of the Public Order Act is amended —

- (a) in subsection (1) by deleting the term “province” and substituting therefor the term “county”;
- (b) in subsections (3) by deleting the term “Commissioner of Police” and substituting therefor the term “Cabinet Secretary”;
- (c) in subsection (6) by deleting the term “one” and substituting therefor the term “ten”.

Amendment of
section 11 of Cap. 56.

6. Section 11 of the Public Order Act is amended in subsection (1) by deleting the term “ten” and substituting therefor the term “one hundred”.

Repeal of section 12
of Cap. 56.

7. The Public Order Act is amended by repealing section 12.

Amendment of
section 13 of Cap. 56.

8. Section 13 of the Public Order Act is amended in subsection (1) by deleting the expression “47 of the Police Act” and substituting therefor the expression “106 of the National Police Service Act”.

Amendment of
section 17 of Cap. 56.

9. Section 17 of the Public Order Act is amended by deleting the term “five thousand” and substituting therefor the term “fifty thousand”.

Amendment of
section 19 of Cap. 56.

10. Section 19 of the Public Order Act is amended by deleting the term “Attorney-General” and substituting therefor the term “Director of Public Prosecutions”.

Amendment of
section 21 of Cap. 56.

11. Section 21 of the Public Order Act is amended by deleting the words “of the first class”.

Insertion of new
section 66A in Cap.
63.

12. The Penal Code is amended by inserting the following new section immediately after section 66—

Prohibited
publications and
broadcasts.

66A. (1) A person who publishes, broadcasts or causes to be published or distributed, through print, digital or electronic means, insulting, threatening, or inciting material or images of dead or injured persons which are likely to cause fear and alarm to the general public or disturb public peace

commits an offence and is liable, upon conviction, to a fine not exceeding five million shillings or imprisonment for a term not exceeding three years or both.

(2) A person who publishes or broadcasts any information which undermines investigations or security operations by the National Police Service or the Kenya Defence Forces commits an offence and is liable, upon conviction, to a fine not exceeding five million shillings or a imprisonment for a term not exceeding three years, or both.

(3) The freedom of expression and the freedom of the media under Articles 33 and 34 of the Constitution shall be limited as specified under this section for the purposes of limiting the publication or distribution of material likely to cause public alarm, incitement to violence or disturb public peace.

Insertion of new
section 128A in Cap.
63.

13. The Penal Code is amended by inserting the following new section immediately after section 128—

Offences by public
officers.

128A. A public officer commits an offence and is liable, upon conviction, to imprisonment for a term of not less than fifteen years where in the course of his or her employment he or she—

- (a) aids or facilitates the commission of a felony;
- (b) facilitates the irregular entry of an alien or a criminal into Kenya;
- (c) conceals the whereabouts of a criminal; or
- (d) irregularly issues identification documents,

Insertion of new
section 251A in Cap.
63.

14. The Penal Code is amended by inserting the following new section immediately after section 251—

Insulting modesty by
forcible stripping.

251A. A person who intentionally insults the modesty of any other person by forcibly stripping such person, commits an offence and is liable, upon conviction, to imprisonment for a term not less than ten years.

Insertion of section
36A of Cap. 75.

15. The Criminal Procedure Code is amended by inserting the following new sections immediately after 36—

Remand by court.

36A. (1) Pursuant to Article 49(1) (f) and (g) of the Constitution, a police officer shall present a person who has been arrested in court within twenty-four hours after being arrested.

(2) Notwithstanding subsection (1), if a police officer has reasonable grounds to believe that the detention of a person arrested beyond the twenty-four hour period is necessary, the police officer shall—

(a) produce the suspect before a court;
and

(b) apply in writing to the court for an extension of time for holding the suspect in custody.

(3) An application under subsection (2) shall be supported by an affidavit sworn by the police officer and shall specify—

(a) the nature of the offence for which the suspect has been arrested;

(b) the general nature of the evidence on which the suspect has been arrested;

(c) the inquiries that have been made by the police in relation to the offence and any further inquiries proposed to be made by the police; and

- (d) the reasons necessitating the continued holding of the suspect in custody.

(4) In determining an application under subsection (2), the court shall consider any objection that the suspect may have in relation to the application and may —

- (a) release the suspect unconditionally;

- (b) release the suspect subject to such conditions as the court may impose to ensure that the suspect—

- (i) does not, while on release, commit an offence, interfere with witnesses or the investigations in relation to the offence for which the suspect has been arrested;

- (ii) is available for the purpose of facilitating the conduct of investigations and the preparation of any report to be submitted to the court dealing with the matter in respect of which the suspect stands accused; and

- (iii) appears at such a time and place as the court may specify for the purpose of conducting preliminary proceedings or the trial or for the purpose of assisting the police with their inquiries; or

- (c) having regard to the circumstances specified under subsection (5), make an order for the remand of the suspect in custody.

(5) A court shall not make an order for the remand in custody of a suspect under subsection (5)(c) unless —

- (a) there are compelling reasons for believing that the suspect shall not appear for trial, may interfere with witnesses or the conduct of investigations, or commit an offence while on release;
 - (b) it is necessary to keep the suspect in custody for his protection, or, where the suspect is a minor, for his welfare;
 - (c) the suspect is serving a custodial sentence; or
 - (d) the suspect, having been arrested in relation to the commission of an offence, has breached a condition for his release.
- (6) The court may, for the purpose of ensuring the attendance of a suspect under subsection (4)(b)(ii) or (iii), require the suspect—
- (a) to execute a bond for such reasonable amount as the court considers appropriate in the circumstances; and
 - (b) to provide one or more suitable sureties for the bond.
- (7) Where a court makes an order for the remand of a suspect under subsection (4)(c), the period of remand shall not exceed thirty days.
- (8) A police officer who detains a suspect in respect of whom an order has been issued under subsection (4)(c) may, at any time before the expiry of the period of remand specified by the court, apply to the Court for an extension of that period.
- (9) The court shall not make an order for the extension of the time for remand under subsection (8) unless it is satisfied that having regard to the circumstances for which an order was issued under subsection (4)(c), it is necessary to grant the order.

(10) Where the court grants an extension under subsection (9), such period shall not, together with the period for which the suspect was first remanded in custody, exceed ninety days.

Insertion of a new section 42A of Cap. 75.

16. The Criminal Procedure Code is amended by inserting the following new sections immediately after 42—

Disclosure by prosecution.

42A. (1) Pursuant to Article 50(2)(j) of the Constitution, the prosecution shall inform the accused person in advance of the evidence that the prosecution intends to rely on and ensure that the accused person has reasonable access to that evidence.

(2) In proceedings under the Prevention of Terrorism Act, the Narcotic Drugs and Psychotropic Substances (Control) Act, the Prevention of Organized Crimes Act, the Proceeds of Crime and Anti-Money Laundering Act and the Counter-Trafficking in Persons Act, the prosecution may, with leave of court, not disclose certain evidence on which it intends to rely until immediately before the hearing—

- (a) if the evidence may facilitate the commission of other offences;
 - (b) if it is not in the public interest to disclose such evidence;
 - (c) where there are grounds to believe that disclosing such evidence might lead to an attempt being improperly made to persuade a witness to make a statement retracting his original statement, not to appear in court or otherwise to intimidate him.
- (3) Evidence shall be deemed to be in the public interest, if that evidence—
- (a) touches on matters of national security;

touches on the identity of an informant where there are good reasons for believing that disclosure of the informant's identity may place the family of the informant in danger;

- (b) discloses the identity of a witness who might be in danger of assault or intimidation if his identity is known;
- (c) contains details which, if they became known, might facilitate the commission of other offences or alert someone not in custody that the person was a suspect;
- (d) discloses some unusual form of surveillance or method of detecting crime.

(4) Disclosure of evidence to the Court and the accused person under this section shall be done in camera.

Insertion of section
118A of Cap. 75.

17. The Criminal Procedure Code is amended by inserting the following new section immediately after section 118—

Ex-parte application
for search warrant.

118A. An application for a search warrant under section 118 shall be made ex-parte to a magistrate.

Insertion of sections
343 – 345 in Cap. 75.

18. The Criminal Procedure Code is amended by inserting the following provisions immediately after section 342 —

POLICE SUPERVISION

Person twice
convicted may be
subject to police
supervision.

343. (1) When a person, having been convicted of an offence punishable with imprisonment for a term of three years or more is again convicted of an offence punishable with imprisonment for a similar term or of an offence under section 345, the court may, at the time of passing sentence of imprisonment on that person, also order that he shall be subject to police supervision as provided by section 344 for a period not

exceeding five years from the date of his release from prison.

(2) If the conviction is set aside on appeal or otherwise, the order shall become void.

(3) An order under this section may be made by the High Court when exercising its powers of revision.

Requirements from
persons subject to
police supervision.

344. (1) A court may at any time direct that a person shall, whilst subject to police supervision under section 343 and at large in Kenya, comply with all or any of the following requirements, and may vary any such directions at any time—

- (a) to reside within the limits of a specified area;
- (b) not to transfer his or her residence to another area without the written consent of an authorised police officer in charge of that area;
- (c) not to leave the area in which the person resides without the written consent of the police officer in charge of that area;
- (d) at all times to keep the authorised police officer in charge of the area in which the person resides notified of the house or place in which he or she resides and provide his or her telephone and other contacts;
- (e) to present him or herself, whenever called upon by the authorised police officer in charge of the area in which the person resides, at any place in that area specified by that officer.

Company Registration No. 03159833 (England and Wales)

S.N.G. HOLDINGS LIMITED
ABBREVIATED ACCOUNTS
FOR THE YEAR ENDED 30 SEPTEMBER 2016

S.N.G. HOLDINGS LIMITED

CONTENTS

	Page
Abbreviated balance sheet	1
Notes to the abbreviated accounts	2

S.N.G. HOLDINGS LIMITED

ABBREVIATED BALANCE SHEET

AS AT 30 SEPTEMBER 2016

	Notes	2016 £	2015 £
Total assets less current liabilities		<u>-</u>	<u>-</u>
Capital and reserves			
Called up share capital	2	2	2
Profit and loss account		<u>(2)</u>	<u>(2)</u>
Shareholders' funds		<u>-</u>	<u>-</u>

Audit exemption statement

For the financial year ended 30 September 2016 the company was entitled to exemption from audit under section 480 of the Companies Act 2006 relating to dormant companies.

Director's responsibilities:

- The members have not required the company to obtain an audit of its financial statements for the year in question in accordance with section 476;
- The director acknowledges his responsibilities for complying with the requirements of the Companies Act 2006 with respect to accounting records and the preparation of financial statements.

These abbreviated financial statements have been prepared in accordance with the provisions applicable to companies subject to the small companies' regime.

Approved by the Board and authorised for issue on 30 March 2017

R G Sewell

Director

Company Registration No. 03159833

S.N.G. HOLDINGS LIMITED

NOTES TO THE ABBREVIATED ACCOUNTS

FOR THE YEAR ENDED 30 SEPTEMBER 2016

1 Accounting policies

1.1 Accounting convention

The financial statements are prepared under the historical cost convention and in accordance with the Financial Reporting Standard for Smaller Entities (effective January 2015).

The company was dormant throughout the current and previous year.

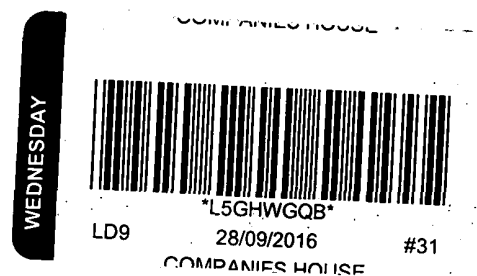
2 Share capital	2016	2015
	£	£
Allotted, called up and fully paid		
2 Ordinary shares of £1 each	2	2
	<u> </u>	<u> </u>

3 Ultimate parent company

The controlling party is Standard Media Group Holdings Limited (a company incorporated in the British Virgin Islands) by virtue of its 100% holding in the share capital of the company.

Company Registration No. 04946019

LIQUID TELECOMMUNICATIONS LIMITED
ANNUAL REPORT AND FINANCIAL STATEMENTS
29 February 2016



CONTENTS	Pages
Strategic report	1
Report of the directors	2
Directors responsibilities statement	4
Independent auditor's report to the members of Liquid Telecommunications Limited	5
Statement of profit or loss and other comprehensive income	6
Statement of financial position	7
Statement of changes in equity	8
Statement of cash flows	9
Notes to the financial statements	10

The directors present the Strategic Report of Liquid Telecommunications Limited (the "Company") for the year ended 29 February 2016. In preparing this Strategic Report, the directors have complied with section 414C of the Companies Act 2006.

Business review and principal activity

The Company's principal activity is to conduct the business of a wholesale telecommunications service and technology provider. These services are provided in the United Kingdom and to other companies in other countries worldwide. The directors are not aware, at the date of this report, of any likely changes in the Company's activities in the forthcoming year.

As shown in the Company's Statement of profit and loss and other comprehensive income on page 6, the Company's sales decreased by 5%, driven by a decrease in wholesale traffic volumes sent to carriers. This was partly offset by an increase in data and other services during the year. The Company's key measurement of effectiveness of its operations is turnover, EBITDA and its gross profit margin. The Company achieved a gross margin of 14% (2015: 18%).

The Statement of financial position on page 7 shows that the Company's financial position at the year-end has improved. This is due to the ongoing profitability of the Company. The average monthly headcount of the Company was 83 (2015: 69), resulting from the need to diversify the business into other areas.

Principal risks and uncertainties

The Company operates in a highly competitive market which is a continuing risk to the Company and could result in losing sales to its key competitors. The Company manages this risk by providing value added services to its customers, having fast response times to customer queries and maintaining strong relationships with its customers.

Foreign currency risk

The Company's sales to its customers are predominately denominated in US Dollars ("USD"), and therefore the Company is exposed to movement in the USD to Great British Pound ("GBP") exchange rate. The Company also settles a proportion of its trade payables in USD and therefore minimises the risk of exchange rate fluctuations by operating a USD bank account.

Credit risk

The Company's credit risk is primarily attributable to its trade receivables. The amounts presented in the Statement of financial position are net of provisions for doubtful debts. A provision is made where there is an identified loss which, based on previous experience, is evidence of a reduction in the recoverability of the cash flows.

The credit risk on liquid funds is limited because the counterparties are banks with high credit ratings assigned by international credit rating agencies. The Company has no significant concentration of credit risk, with exposure spread over a large number of counterparties and customers.

Interest risk

The Company is financed by its internal cash reserves and therefore has limited exposure to adverse movements in interest rates.

Liquidity risk

Liquidity risk is the risk that the Company will not be able to meet its financial obligations as they fall due. It includes the risk of inability to manage unplanned decreases or changes in funding sources and also any failure to recognise and address changes in market conditions that could affect the Company's ability to liquidate assets quickly, with minimum value loss, if necessary. The Company has a group funding facility in place which is projected to meet the growth aspirations of the Company through 2016/17.

Future prospects

The directors' long term strategy is to continue to increase the Company's service and technology product lines to diversify the business. The directors anticipate that it is likely that some years in the future the majority of the Company's revenue will be obtained from the provision of services, technology and IP provisioning, as opposed to the current revenue generator composed significantly of traditional voice traffic and circuit provision. The Company will continue to restructure itself accordingly over the next financial year in order to meet these challenges.

Approved for and on behalf of the Board on 21 September 2016



K E M Hennessy
Director

LIQUID TELECOMMUNICATIONS LIMITED
REPORT OF THE DIRECTORS
29 February 2016

The directors have pleasure in presenting their annual report together with the audited financial statements of Liquid Telecommunications Limited for the year ended 29 February 2016. This annual report and financial statements are prepared under International Reporting Standards ("IFRSs") as adopted by the European Union ("EU"). A review of the business and the Company's exposure to risks and uncertainties are set out in the Strategic Report (page 1).

General information

Liquid Telecommunications Limited is a private limited company incorporated in the United Kingdom on 28 October 2003. Its parent party is Liquid Telecommunications Holdings Limited and ultimate controlling party is Mr S Masiyiwa, a director of the Company. The address of the registered office is 200 Strand, London, WC2R 1DJ. The address of the Company's operations is 6 New Street Square, London, EC4A 3BF. The Company's main activities is to provide telecommunications services to companies all over the world.

Directors and secretary

The names of the directors who have served during the year and up to the date of signing the financial statements (unless stated otherwise) are given below:

N T Rudnick
S Masiyiwa
K E M Hennessy
B M Roberts
C Fitzgerald

(Resigned 31 July 2015)

The Company did not enter into any contract, other than the contracts of service with the directors or any person engaged in the full-time employment of the Company, whereby any individual, firm or body corporate undertakes the management and administration of the whole, or any substantial part of any business of the Company.

At no time during the year was the Company, its holding company, or its subsidiaries a party to any arrangements to enable the directors of the Company to acquire benefits by means of the acquisition of shares in, or debentures of, the Company or any other corporate body.

None of the directors held any interests during the year in shares of the company and the directors and officers are indemnified by the company for the execution of their duties.

Secretaries

Karl Delport
St James's Square Secretaries Limited

(Appointed 1 December 2015)

Political contributions

No political contributions were made in the year (2015: £nil).

Dividends

The directors do not recommend payment of a dividend for the year ended 29 February 2016 (2015: £nil).

Independent auditor

Pursuant to Section 487 of the Companies Act 2006, the auditor will be deemed to be reappointed and Deloitte LLP will therefore continue in office.

Share capital

The called up share capital represents 47,002 ordinary shares with a par value of £0.50 each.

Events after the reporting date

The directors are not aware of any event of circumstances after year end but before the date of this report that would warrant disclosure in the annual financial statements.

Going concern

The Company's business activities, together with the factors likely to affect its future development and position are described in the Strategic Report. The Company is expected to continue to generate positive cash flows for the foreseeable future. Accordingly, it will continue to adopt the going concern basis of accounting in preparing the financial statements.

LIQUID TELECOMMUNICATIONS LIMITED
REPORT OF THE DIRECTORS (continued)
29 February 2016

Financial risk management objectives and policies

Liquidity risk is the risk that the company will not be able to meet its financial obligations as they fall due. The Company mitigates this risk by the following measures:

- Day-to-day liquidity is managed in a way that the Company ensures it can meet any obligation to make payments;
- The Company performs forecasting in order to ensure that requirements can be met via a monthly assessment of actual performance against budget;
- Revolving intercompany facilities entered into are closely monitored.

Results for the year

The following table summarises the company's key results for the current and prior year:

	29/02/2016	28/02/2015
Turnover	£30,649,676	£32,148,155
Earnings before interest, taxation, depreciation and amortisation	£563,780	£718,200
Gross profit margin	14%	18%

The Company considers turnover, gross profit margin and EBITDA as key performance indicators and reviews them on a monthly basis. The Company has seen a decline in turnover, gross profit margin and EBITDA due a decrease in wholesale traffic volumes sent to carriers.

The Company statement of financial position at year end is in a net asset position.

In the coming year we will continue to focus on excellent customer service, actively manage customer support and ensure that margins are maintained. We will look to establish sales growth through scaling existing channels. The Company continues to invest in its operations, the directors regard such investment as necessary for the continued success in the medium to long term of the business.

Approved for and on behalf of the Board on 21 September 2016



K E M Hennessy
Director

Date
21 September 2016

LIQUID TELECOMMUNICATIONS LIMITED
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS (continued)
29 February 2016

24. Related party transactions (continued)

	29/02/2016	28/02/2015
	£	£
Management fees received		
Liquid Telecommunications Holdings Limited	3,996,088	2,487,056
Liquid Telecommunications Operations Limited	1,618,690	1,417,187
Liquid Telecommunications South Africa (Pty) Limited	93,788	81,623
Liquid Telecommunications Zimbabwe Limited	195,262	140,414
CEC Liquid Telecommunications Limited	69,882	131,016
Liquid Telecommunications Kenya Limited	240,595	235,790
Africa Digital Networks (S.A.R.L.)	19,137	-
Infocom 2013 Limited	39,264	19,695
Liquid Telecommunications Rwanda Limited	55,949	-
Transaction Payment Solutions International Limited	1,031,982	1,013,159
Liquid Media	385,285	285,512
	<u>7,745,922</u>	<u>5,811,452</u>
Management fees paid		
Liquid Telecommunications Holdings Limited	-	689
Investment income		
Liquid Telecommunications Holdings Limited	29,618	15,520
Liquid Telecommunications Operations Limited	1,802	3,121
Liquid Telecommunications South Africa (Pty) Limited	1,143	728
Liquid Telecommunications Zimbabwe Limited	7,671	5,600
Zimbabwe Online (Private) Limited	6	46
CEC Liquid Telecommunications Limited	16	17
Liquid Telecommunications Kenya Limited	367,982	129,965
African Digital Networks (S.A.R.L.)	75	-
Infocom 2013 Limited	63	79
Liquid Telecommunications Rwanda Limited	24,941	50,167
Transaction Payment Solutions International Limited	264	-
Liquid Vision Media (Pty) Limited	722	1,133
	<u>434,303</u>	<u>206,376</u>
The following amounts were outstanding at the statement of financial position date:		
Long term loans owed from		
Transaction Payment Solutions International Limited	48,221	2,181,060
Liquid Telecommunications Kenya Limited	7,128,617	6,084,115
	<u>7,176,838</u>	<u>8,265,175</u>
Short term amounts owed from		
Liquid Telecommunications Holdings Limited	663,601	1,515,577
Liquid Telecommunications Operations Limited	41,252	76,720
Liquid Telecommunications South Africa (Pty) Limited	24,827	39,070
Liquid Telecommunications Zimbabwe Limited	333,048	188,291
Zimbabwe Online (Private) Limited	277	-
CEC Liquid Telecommunications Limited	-	625
Liquid Telecommunications Kenya Limited	11,435	5,912
African Digital Networks (S.A.R.L.)	4,154	-
Infocom 2013 Limited	7,875	246
Liquid Telecommunications Rwanda Limited	2,550	-
Liquid Media	70,291	10,110
	<u>1,159,310</u>	<u>1,846,550</u>

Short term intercompany receivables bear interest at the rate of GBP one month LIBOR +2.5%, are unsecured and are to be repaid within 12 months.

LIQUID TELECOMMUNICATIONS LIMITED
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS (continued)
29 February 2016

24. Related party transactions (continued)

	29/02/2016	28/02/2015
	£	£
Receivables balances from		
Liquid Telecommunications Holdings Limited	1,665,640	907,696
Liquid Telecommunications Operations Limited	460,557	1,063,716
Liquid Telecommunications South Africa (Pty) Limited	180,646	60,139
Liquid Telecommunications Zimbabwe Limited	292,867	97,588
Zimbabwe Online (Private) Limited	83,888	58
CEC Liquid Telecommunications Limited	5,856	131,548
Liquid Telecommunications Kenya Limited	20,553	20,665
African Digital Networks (S.A.R.L.)	9,081	-
Infocom 2013 Limited	30,159	2,655
Liquid Telecommunications Rwanda Limited	322,137	234,870
Transaction Payment Solutions International Limited	171,293	3,663,040
Hai Telecommunications Limited	61	-
Liquid Media	33,910	23,897
	<u>3,276,648</u>	<u>6,205,872</u>
	29/02/2016	28/02/2015
	£	£
Payables balances to		
Liquid Telecommunications Holdings Limited	97,346	3,547
Liquid Telecommunications Operations Limited	3,875,888	9,505,738
Liquid Telecommunications South Africa (Pty) Limited	3,788	1,258
Liquid Telecommunications Zimbabwe Limited	126,518	24,460
Zimbabwe Online (Private) Limited	2,406	1,945
CEC Liquid Telecommunications Limited	17,818	36,235
Liquid Telecommunications Kenya Limited	28,202	19,497
Infocom 2013 Limited	3,044	-
	<u>4,155,010</u>	<u>9,592,680</u>

The companies listed above are related parties of the Company because they share the same parent company, Liquid Telecommunications Holdings Limited. Sales and purchases of goods between related parties were made at the Company's usual list prices, plus a markup.

The amounts outstanding are unsecured and will be settled in cash. No guarantees have been given or received. No provisions have been made for doubtful debts in respect of the amounts owed by related parties.

Remuneration of key management personnel

The remuneration of the directors, who are they key management personnel of the Company, is set out below in aggregate for each of the categories specified in IAS 24 Related Party Disclosure.

	29/02/2016	28/02/2015
	£	£
Short-term employee benefits	1,930,218	1,519,689
Other long-term benefits	39,327	30,000
	<u>1,969,545</u>	<u>1,549,689</u>

The directors' remuneration, analysed under the headings required by company law is set out below:

	29/02/2016	28/02/2015
	£	£
Director's remuneration		
Emoluments	2,079,408	1,994,999
Amounts receivable (other than shares and share options)	39,329	37,604
	<u>2,118,737</u>	<u>2,032,603</u>

	29/02/2016	28/02/2015
	No.	No.
Number of directors who:		
Are members of a defined contribution pension scheme under long-term incentive schemes	<u>3</u>	<u>3</u>

LIQUID TELECOMMUNICATIONS LIMITED
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS (continued)
29 February 2016

24. Related party transactions (continued)

	29/02/2016 £	28/02/2015 £
Remuneration of the highest paid director:		
Emoluments	1,017,805	1,165,454
Company contributions to defined purchase schemes	30,000	30,000
	<u>1,047,805</u>	<u>1,195,454</u>

25. Operating lease arrangements

	29/02/2016	28/02/2015
Minimum lease payments	<u>1,162,784</u>	<u>1,033,183</u>

Operating lease commitments

At 29 February 2016 the Company's total outstanding commitments were:

	29/02/2016 £	28/02/2015 £
Leases which expire:		
Within one year	1,003,392	610,623
Between two or five years	3,647,623	3,415,901
After five years	229,724	958,849
	<u>4,880,739</u>	<u>4,985,373</u>

Operating lease payments represent rentals payable by the Company for some of its office locations, capacity on satellites, equipment and buildings.

The operating lease contract contains market review clauses in the event that the lessee exercises its option to renew. The lessee does not have an option to purchase the property at the expiry of the lease period.

26. Financial instruments

26.1 Capital risk management

The Company manages its capital to ensure it will be able to continue as a going concern while maximising the return to stakeholders through the optimisation of the debt and equity balance. The Company's strategy remains unchanged from 2015.

The capital structure of the Company consists of net debt (which includes the borrowings offset by cash and cash equivalents) and equity attributable to owners of the Company, comprising issued share capital and retained earnings in the statement of changes in equity respectively.

26.2 Significant accounting policies

Details of significant accounting policies and methods adopted, including the criteria for recognition, the basis of measurement and the basis on which income and expenses are recognised, in respect of each class of financial asset, financial liability and equity instrument are disclosed in note 3 to the financial statements.

26.3 Gearing ratio

The Company's directors review the capital structure on a periodic basis. As part of this review, the directors consider the cost of capital and the risks associated with each class of capital.

	29/02/2016 £	28/02/2015 £
Debt (i)	4,897,124	5,725,051
Cash and bank balances	(1,710,840)	(3,175,772)
Net debt	<u>3,186,284</u>	<u>2,549,279</u>
Net debt (ii)	<u>6,715,626</u>	<u>6,663,576</u>
Net debt equity ratio	<u>47.45%</u>	<u>38.26%</u>

(i) Debt is defined as long and short-term borrowings.

(ii) Equity includes all capital and reserves of the Company that are managed as capital.

LIQUID TELECOMMUNICATIONS LIMITED
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS (continued)
29 February 2016

26. Financial instruments (continued)

26.4 Categories of financial assets and liabilities

	Notes	29/02/2016 £	28/02/2015 £
Financial assets			
Cash and bank balances	17	1,710,840	3,175,772
Loans receivables	14	7,176,838	6,084,115
Trade and other receivables	16	8,984,712	15,234,720
Financial liabilities			
Fair value at amortised cost			
External loans	20	4,897,124	5,725,051
Trade and other payables	21	8,059,606	14,284,898

26.5 Financial risk management objectives

Management co-ordinates access to domestic and international financial markets, monitors and manages the financial risks relating to the operations of the Company through internal management reports, which analyse exposures by degree and magnitude of risks. These risks include market risk including currency risk, fair value interest rate risk and price risk), credit risk, liquidity risk and cash flow interest rate risk.

26.6 Market risk

The Company's activities expose it primarily to the financial risks of changes in foreign currency exchange rates and interest rates. The Company does not enter into derivative financial instruments to manage its exposure to interest rate and foreign currency risk.

26.7 Foreign currency risk management

The Company undertakes certain transactions denominated in foreign currencies hence, exposures to exchange rate fluctuations arise. Exchange rate exposures are managed within approved policy parameters.

The carrying amounts of the Company's foreign currency denominated monetary assets at the reporting date are as follows:

	29/02/2016 £	28/02/2015 £
Assets		
Currency of the United Kingdom (GBP)	300,167	934,787
Currency of the United States (USD)	1,405,819	2,237,664
Currency of the European Union (EUR)	4,854	3,321
	<u>1,710,840</u>	<u>3,175,772</u>

26.8 Foreign currency analysis

The Company is mainly exposed to currency of United Kingdom (GBP).

The following table details the Company's sensitivity to a 10 per cent increase and decrease in Sterling against the relevant foreign currencies. 10 per cent is the sensitivity rate used when reporting foreign currency risk internally to key management personnel and represents management's assessment of the reasonably possible change in foreign exchange rates.

The sensitivity analysis includes only outstanding foreign currency denominated monetary items and adjusts their translation at the period end for a 10 per cent change in foreign currency rates. The sensitivity analysis includes external loans as well as loans to foreign operations within the Company where the denomination of the loan is in a currency other than the currency of the lender or the borrower. A positive number below indicates an increase in profit and other equity where Sterling strengthens 10% per cent against the relevant currency. For a 10% per cent weakening of Sterling against the relevant currency, there would be a comparable impact on the profit and other equity, and the balances below would be negative.

	29/02/2016 £	28/02/2015 £
USD Currency impact	(489,739)	(168,533)
EURO Currency impact	(332)	-

The sensitivity on statements of profit or loss and other comprehensive income is mainly attributable to the exposure outstanding on foreign currency receivables, payables and long term loans at year end in the Company.

26.9 Interest rate risk management

The Company is exposed to interest rate risk because entities in the Company borrow funds at both fixed and floating interest rates. The risk is managed by the Company by maintaining an appropriate mix between fixed and floating rate borrowings. The Company's exposures to interest rates on financial assets and financial liabilities are detailed in the liquidity risk management section of this note.

26. Financial instruments (continued)

26.10 Interest rate sensitivity analysis

The sensitivity analysis has been determined based on the exposure to interest rates for both derivatives and non-derivative instruments at the reporting date. For floating rate liabilities, the analysis is prepared assuming the amount of liability outstanding at the reporting date was outstanding for the whole year. A 100 basis point increase or decrease represents management's assessment of the reasonably possible change in interest rates. If interest rates had been 100 basis points higher/lower and all other variables were held constant, the Company's:

- If interest rates had been 100 basis points higher/lower and all other variables were held constant the Company's profit for the year ended 29 February 2016 would decrease/increase by £100,470 (2015: £132,875). This is mainly attributable to the Company's exposure to interest rates on its cash balance and loans to affiliated companies.

26.11 Credit risk management

Credit risk refers to the risk that counterparty will default on its contractual obligations resulting in financial loss to the Company. The Company has adopted a policy of only dealing with creditworthy counterparties and obtaining sufficient collateral, where appropriate, as a means of mitigating the risk of financial loss from defaults. The Company only transacts with entities that are rated the equivalent of investment grade and above. This information is supplied by independent rating agencies where available and, if not available, the Company uses other publicly available financial information and its own trading records to rate its major customers. The Company's exposure and the credit ratings of its counterparties are continuously monitored and the aggregate value of transactions concluded is spread amongst approved counterparties.

Apart from sales to related companies, the Company does not have any significant credit risk exposure to any single counterparty or any group of counterparties having similar characteristics. The Company defines counterparties as having similar characteristics if they are related entities. The credit risk on liquid funds and derivative financial instruments is limited because the counterparties are banks with high credit-ratings assigned by international credit-rating agencies.

The carrying amount of financial assets recorded in the financial statements, which is net of impairment losses, represents the Company's maximum exposure to credit risk.

26.12 Liquid risk management

Ultimate responsibility for liquidity risk management rests with the board of directors, which has built an appropriate liquidity risk management framework for the management of the Company's short, medium and long-term funding and liquidity management requirements. The Company manages liquidity risk by maintaining adequate reserves, banking facilities and reserve borrowing facilities, by continuously monitoring forecast and actual cash flows and matching the maturity profiles of financial assets and liabilities.

The table below details the remaining contractual maturity for financial liabilities. The table has been drawn up based on the undiscounted cash flows of financial liabilities bases on the earliest date on which they can be required to pay. The table includes both interest and principal cash flows.

	Weighted average effective rate	Less than 1 month £	1 to 3 months £	3 months to a year £	1 to 5 years £	More than 5 years £	Total £
2016 Financial liabilities	3.13%	4,645,233	77,855	1,660,877	3,598,386	-	9,982,351
2015 Financial liabilities	3.18%	3,765,475	2,420,207	6,545,399	4,417,444	-	17,148,525

26.13 Fair values

The directors consider the financial assets and financial liabilities stated at amortised costs in the financial statements approximate to their fair values. They are classified under level 3 of the fair value hierarchy.

27. Guarantees

The Company is one of the guarantors on the Liquid Telecommunication Holdings Limited \$150,000,000 loan facility that has been borrowed at October 2014 and is expected to be paid at May 2019.

28. Ultimate controlling party

The Company's immediate parent company is Liquid Telecommunications Holdings (LTH), which is a company incorporated in the Mauritius. LTH is in turn, wholly incorporated into Econet Wireless Group Limited (EWGL). EWGL is the ultimate parent company, which is ultimately controlled by the founder and director of the company, Mr S Masiyiwa. Copies of the Group Financial Statements (LTH) can be obtained from:

Liquid Telecommunications Holdings Limited
 10th Floor, Raffles Tower 19 Cybercity Ebene
 Mauritius

Mr S Masiyiwa, a director of the Company, has a controlling shareholding in Econet Wireless Group Limited, and is therefore the ultimate controlling party.

29. Events after the balance sheet date

There are no significant events after the balance sheet date as at the date of signing of the financial statements.

11. Conclusiones traducidas al inglés

(Mantiene la numeración de los epígrafes que aparecen en la versión en español)

7. Conclusions

7.1 Review of the general objectives

At the beginning of this doctoral thesis three interconnected general objectives were set out. The first was that, for a better understanding of the media dynamics in Sub-Saharan Africa (SSA), an explanation of the socio-political and economic realities was a priority. This has been undertaken and the result achieved is a heterogeneous snapshot that has illuminated beyond purely communication-related academic studies. To achieve this, complementary disciplines such as history, anthropology, economics and international relations have been brought together to try to explain the complexity of the continent's information structures.

The second of the objectives referred to the need to refine the concept of Africa, a term that *per se* encapsulates too many variables and which, in the development of the present research, I have tried to break down in order to show the lights and shadows of countries that today form part of the contemporary history of communication in the region, such as South Africa, Ghana, Nigeria, Tanzania and Kenya.

And the third objective has worked as a theoretical lifeline. The critical approach of the school of the political economy of communications has informed this research, and has been essential to building up from the foundations.

7.2 Review of the specific objectives

The first of the specific objectives consisted in carrying out a case study of Kenya's information structure as the main centre of attraction in the eastern region, and overall, in SSA in response to the diversity and complementarity that exists between national and international media, and observing the overlapping commercial interests. Chapters 5 and 6 offered an in-depth analysis that I believe may serve as a point of departure for future research, both in Kenya and in other African countries.

The second of the objectives involved: distinguishing the major media groups operating in Kenya; identifying their broadcasters; analysing their structure and behaviour in reference to the legislative framework since independence in 1963; clarifying the universe of interests that mediate and obstruct Kenya's information; and, finally, noting whether the possibility of genuine democratic participation exists or not. However, the results will now be presented in more detail.

7.3 Review of hypotheses and responses from the present research

7.3.1 Hypothesis a) The major French, Turkish and Chinese media groups are strengthening their strategic positions in Africa as part of the public diplomacy of their respective governments, and also as a purely business strategy.

After analysing in Chapter 4 the strategies that are being implemented on the African continent by *France 24*, *Numero 23*, *TV5 Monde*, *Le Monde*, Groupe Lagardère and Vivendi, it can be emphasized that: the main French media corporations continue to be immersed in the dynamic of cornering African media spaces by creating alliances with national media or simply diversifying their own business branches toward products with a specifically African theme.

France's colonial past in Africa has fostered this pronounced tendency, especially since the beginning of the global economic and financial crisis in 2008. The results of the analysis suggest that the French media market is in a state of saturation. In addition, the battle to lead in the area of telecommunications that is currently taking place in the French market – monopolized by a small group of companies, among them Orange, included in this study – has indirect repercussions in Africa, where these multinationals maintain interests and preferential treatment with the political class of the countries where they have a presence.

The example of the alliance between the Swiss company Ringier and the German company Springer to create new products on the continent also shows that French market dynamics can be extrapolated to similar European conglomerates that are focusing on the digital sector as a source of economic growth; a space which until now has experienced a lack of regulation in the African environment.

Furthermore, in Chapter 4 we also saw a disturbing trend. In January 2015, *Euronews* reported that the first Pan-African multilingual information chain would be launched from Brazzaville: *AfricaNews*. In July 2015, the Egyptian tycoon and shareholder of the group Media Networks Globo, Naguib Sawiris, acquired a 53 per cent share of *Euronews*. And in February 2017 the *NBC* chain –property of the North American giant Comcast– bought a 25 per cent stake.

That is to say, these dynamics have led to *Euronews*, which was created in 1993 with a pro-European mission, now being in the hands of two conglomerates: one of which is American and the other Egyptian, and which together account for 78 per cent of the ownership of the chain. *Africanews* will inevitably have a strong bias in reporting using, in addition, English and French as its two main languages of communication.

On the other hand, the impact of China's media presence on the African continent has to be measured with caution and after contextualizing the information that we receive from the general European or American media. As has been shown, the birth of media such as the *CGTN-Africa* channel, based in Nairobi, or the StarTimes company, one of the two companies with licenses to broadcast on Kenyan digital television, are irrefutable proof of the business and economic links of the government of President Uhuru Kenyatta with the administration of the Asian dragon.

However, this phenomenon follows the natural progression of soft power that this nation seeks to exercise on the African continent to improve its image and to allow it to compete on an equal footing in other spheres, such as the political or economic. The most recent Chinese demonstration of this, outside the media, was the opening of the Mombasa-Nairobi railway, the largest infrastructure project since independence from the British in 1963.

The same goes for Turkey. Through the expansion of its soap operas to the African television market it is trying to position itself in an arena that is new to Istanbul, although with a geo-strategic view that is not confined to the media: the examples of the construction of the airport in Mogadishu, the capital of Somalia, the delivery of humanitarian aid in Ethiopia and the opening of new routes across the continent by Turkish Airlines (the company operates in a total of 37 African countries) show the

political muscle that the government of Recep Tayyip Erdoğan is willing to exercise. And the media is one of the tools required to achieve this purpose.

7.3.2 Hypothesis b) There is a marked difference in the information structure ecosystem between the countries that were under French colonial rule and those that were under the British.

In spite of the distorted image of Africa that we usually have, it has been pointed out how some countries are immersed in media processes very similar to those that might be taking place in Asia or Latin America and with equally similar challenges, such as censorship, repression and monopoly. In Chapter 4, the analysis showed how the media and regulatory structures in French- and English-speaking Africa have undergone differentiated development: in the English-speaking area there is a presence of strong conglomerates, whereas in the French-speaking area, the media organization has remained weakly structured. Companies such as Naspers (South Africa), HODA Holdings (Ghana), IPP Media Group (Tanzania), and DAAR Communications (Nigeria) –all countries marked by British colonization– illustrate how the globalization of the media on the African continent is at a time of growing dynamism and how their practices are connected with global capitalist processes. Of these four models, the example of Naspers –which had its origins in apartheid– is a clear exponent of the power of the multinational because it operates simultaneously through its offer (press, radio, television, publishing, electronic commerce and technology) in the Latin American, American, Chinese, Russian and Spanish markets.

It has also been detected that lack of energy and road infrastructure has led to the new African media and, also, to those with foreign capital that settle in Africa, to focus directly on the digital environment. And it is in this area, where they are fighting another battle for the control of information. The rise of mobile applications and social networks –with their multiple methodological precautions– have been and are being used by movements that have the capacity to occupy urban space and at the same time to make their demands and their actions viral through digital networks.

In Chapter 4 we found that the African digital sphere finds itself at a moment of maximum expansion with major global conglomerates as key players. The expansion policies of

Google (with its Link and Digify), IBM (with its research centres), Microsoft (with its 4Afrika) and Facebook (with its Internet.org) demonstrate a trend: the race to be the first to reach more than one billion people, which in the conceptual business imaginary translates to a billion potential consumers. In this sense, Facebook is leading the race at the same time as it is underlining the contradictions of communication under capitalism. In the case of Mark Zuckerberg's company, it is evidence of how social life under capitalist relationships serves to benefit specific interests that profit financially from individual people.

7.3.3 Hypothesis c) The media structure in Kenya maintains logics that are similar to those reproduced in Europe.

The historical component is a deciding factor in explaining the current dynamics of accumulation and expansion. For this reason, when landing in the Kenyan arena in Chapter 5, and after observing the nearly 120 years of media history in the country, it was possible to demonstrate how, when power has felt threatened it has responded with its artillery of repression (through Parliament) and control (through the printing presses). This is a tactic of defence or counter-attack, depending on which side of the trench events are analysed from, but a tendency that can be extrapolated to countries with similar historical developments on the African continent.

The British mission in East Africa, especially in Kenya, was to build a new empire subject to the British crown; to create a country of white men in which Africans, considered inferior beings, would be civilized, and for this purpose stripped of their worldviews and cultures. This civilizing mission was intended to support an indefinite government held in the hands of a small minority of Europeans. And they did it. In this sense, and as we have analysed, European-owned newspapers were, just like religion at the hand of the missionaries, the vehicles through which the culture and the ideology of the rulers was disseminated.

This documents why the local press in Kenya was born politicized in reaction to the official press. This is an architecture that has remained intact over time, although the mechanism for maintaining the status quo is not exclusively judicial; it is also economic in nature because the cost of printing and publishing is not within the reach of all. That is

to say, the right to information in Kenya was adulterated and perverted, very quickly becoming a matter reserved for a very small capitalist class that only had to adopt the established colonial structures and reproduce them to claim the maximum possible benefit, while not accepting external guidelines that subordinated the national to the international interest.

What is more, some of the coercive measures from the mid-1960s resulted in the deaths of political leaders or activists who expressed their differences with the State through opinion columns, such as the cases of John Robert Ouko, Josiah Mwangi Kariuki, Tom Mboya or Pio Range Pinto, analysed in this study. In this regard, the governments of Jomo Kenyatta (1963-1978), Daniel Arap Moi (1979-2002), Mwai Kibaki (2002-2007) and the current President Uhuru Kenyatta (2013-) have been promoting legislation that attempts to control the media since 1963.

The various elites who cohabit in Kenya have understood that information is power, that propaganda is necessary to politics, and that the former will not be achieved without a good dose of proselytism. Whether it is through film, music, literature, the educational system or advertising, hegemonic control prevents any early warning of seismic change or structural transformation. However, activism through the media in Kenya appears as a small watchtower that can shine a spotlight on systemic cracks; the sustainability of these networks against hegemony forms part of the mystery to be solved in a Kenyan state that reacts to dissenting voices in increasingly repressive ways.

As was documented in Chapter 5, the emergence of the Internet in the Kenyan political scene has fuelled debate in the media, giving society an apparent plurality of voices, different opinions and even risky ideological tendencies. However, the exploitation of social networks by the main media leaders and entrepreneurs –as noted in the elections of December 2007 and the subsequent outbreak of violence that lasted until February 2008– exposed the fact that the priority was not to report in order to transform, but rather to indoctrinate in response to the individual interests of specific political and business groups.

The response of a part of civil society to this destructive dynamic was to use the resources at its disposal to mobilize a country that was on the verge of collapse, through Ushahidi,

an open source tool that has been successfully implemented in more than 130 countries around the world. This is an example full of light and hope from the foundations of society.

7.3.4 Hypothesis d) The major media conglomerates in Kenya have vested interests with companies outside this sector, blurring the appearance of plurality of information and cultural diversity.

We have been able to identify the dynamics of accumulation, merger and expansion central to the capitalist system in the five media groups analysed in Chapter 6. Due to the fact they are publicly listed and trading on the Nairobi Stock Exchange, the examples of SG and NMG have simply helped us to understand the web of interests more clearly. However, difficulties and silences still appear as soon as the framework of their boards of directors or of their shareholders is questioned. The refusal to respond to research questions and attempts at coercion were a constant.

7.3.4.1 Standard Group

The liberation of Kenya from British oppression and therefore from the yoke of the colonial press has, years later, resulted in a complex reality. By the mid-1960s, the multinational Lonrho, champion of unrestrained capitalism on the continent until the 1990s, was effectively in control of Standard Group (SG).

We have seen how the director of Lonrho, Tiny Rowland, had no qualms about replacing Udi Gecaga, managing director of Lonrho East Africa and also of SG (and son-in-law of Jomo Kenyatta) with the figure of Mark Too, closely linked to President Moi. Rowland's interest was to maintain his empire of companies across East Africa that had brought him so much profit. And for this, the second most important media conglomerate in the country had to show it was predisposed to please the new president of Kenya. This period made the collusion between business, media and political sectors obvious. However, since the sale of the Lonrho shares in 1995 to a group of Kenyan businessmen close to the figure of President Moi, the SG web has become increasingly murky.

Our analysis showed that the majority shareholder of SG is the company S.N.G Holdings Limited, with a current stake of 69.03 per cent. After analysing the entry of this London-based company in Company House, it was possible to determine that it is headed by Robin

Sewell, a British citizen who has also held the position of Director of SG since 2000. What is remarkable is that the owner of S.N.G Holdings Limited is a company called Standard Media Group Holdings Limited, registered in the tax haven of the British Virgin Islands.

Having a company registered in a tax haven does not imply any illegality if it complies with international trade laws, however, it points to practices that are proven to show that the objective is to avoid taxes. Furthermore, the second of the major shareholders is Trade World Kenya Limited, with a 10.9 per cent holding. This company is associated with Joshua Kulei, who was personal assistant to President Arap Moi. Kulei is also connected with movements of capital to shell companies, as demonstrated in the massive leak of confidential files in the case known as the Panama Papers. Lastly, it has been demonstrated that the law firm, TripleOK, currently advisers to SG, is also involved in the above-mentioned documents.

Among the non-executive directors of SG is the figure of James Boyd McFie, director of the School of Accountancy of Strathmore University, an institution owned by Opus Dei, of which religious organization he is a numerary. McFie is also the president of Sasini, a company that belongs to the Sameer Group, one of the most important conglomerates, not only in Kenya but also in East Africa.

These examples show how the editorial independence of SG is seriously compromised and how the links developed by the British multinational Lonrho continue, albeit in different ways and with different messages.

7.3.4.2 Nation Media Group

For the past 60 years, Aga Khan IV, a Swiss-born, naturalised British citizen, has been the maximum representative of the Nation Media Group (NMG). He breaks with the traditional idea of the figure of a philanthropist because, in addition, he is the leader of the Ismailis, the second largest community of Shiites after the Twelvers. Aga Khan IV maintains the balance between international diplomacy, finance, material wealth and spirituality. A clear example of how media structures can be used for business purposes is the architecture of the Aga Khan Development Network (AKDN), a network that

employs about 80,000 people in more than 30 countries and where the NMG is integrated. Its sobriquet –the second UN– serves to outline the power of this structure moulded and focused on the countries of the South, especially in Asia and Africa.

Its presence in Kenya is not limited to NMG, as it has dozens of hospitals, universities, energy networks and services focused on tourism that have all helped build the untainted imaginary of this favourite son of the Kenyan nation. However, certain nuances have been documented that show that the shadows of this multimillionaire go unseen in the contexts where his organization works.

News items about his grandiose lifestyle –which he exercises at the expense of the tithe that his faithful are obliged to hand over– or about corruption cases are silenced, not only in Kenya's *Daily Nation*, the newspaper with the largest circulation figures, but also in the rest of his media properties in Tanzania, Uganda and Rwanda. NMG is a paradigm of how finances with extremely sophisticated marketing can play in one's favour and how ownership of a media group is fundamental to this.

It has also been pointed out that the international and diplomatic role of the figure of Aga Khan IV has even crossed Spanish borders, demonstrating the power of the most important group in East and Central Africa. His bonds of friendship with the former Spanish monarch Juan Carlos I, with whom he studied in the Swiss school of Le Rosey, were key to the former king's daughter, the Infanta Cristina of Spain, finding a job at the AGDN headquarters in Geneva, hurried along after she was charged in the Palma Arena case, together with her husband Iñaki Urdangarín. In February 2017, Urdangarín was sentenced to 6 years and 3 months in prison for corruption, embezzlement, fraud, traffic of influence and 2 fiscal offences, while Cristina was acquitted. But since 2012, the former Duchess, fleeing the focus of media attention in Spain, has found refuge under the mantle of Aga Khan IV.

7.3.4.3 Mediamax

The Kenyatta family is linked to the Mediamax group (information that has not been confirmed one hundred per cent) which, together with the companies Brookside (dairy) and Commercial Bank of Africa (CBA) (banking) is one of the most powerful

conglomerates in the country. Our study shows that the power of President Uhuru Kenyatta has increased since coming to power in 2013. This fact would nominate the Kenyan leader as the politician who has accumulated most power and political-economic decision-making scope in East Africa, as well as having close business links with foreign multinationals.

Evidence of his international connections can be seen in the fact that the second largest shareholder of Brookside, with a 40 per cent stake, is Danone, the French company that is the world leader in the production of yoghurt. The Abraaj Group, with headquarters in Dubai, and the largest private equity investor in emerging markets in Latin America, Africa and Asia, has control of 10 per cent of the Kenyatta family enterprise. The Abraaj Group also has investments in other Kenyan companies, such as Seven Seas Technology, a telecommunications company, in which it has shared joint ownership since the end of 2016 with Tsusho, the African arm of Toyota.

The case of the CBA is somewhat similar. In 2012 it partnered with the mobile operator Safaricom (up to that date, the property of the British multinational Vodafone with a 60 per cent share, and which has been passed on to its South African subsidiary Vodacom) to launch *M-Shwari*, a revolutionary product that is offered to more than 15 million customers through its M-PESA application. This strategy was also employed in Uganda and Zambia where it teamed up with the South African giant MTN (the largest telecommunications operator in Africa) to provide microcredits through MoKash.

Mediamax, the company associated with the Kenyatta family, not only maintains a struggle with other media groups to control the broadcasting spectrum in the country, especially those working in the Kikuyu language. In addition, and tangentially through the banking and the dairy industry, it is building a complex web of interests in the region, which may determine the future of successive election campaigns or even diplomatic agreements across Kenyan borders.

7.3.4.4 Royal Media Services

The Kenyan government's efforts at control are subtle but very determined, as has been documented in the case of the Royal Media Services (RMS) group, property of the

magnate Samuel Kamau (SK) Macharia. RMS, with dozens of radio stations in Kenya and the main television channel in the country (*Citizen TV*) has been a constant element of political confrontation and a bargaining chip at election times.

SK Macharia's support of the opposition party and its leader in the elections of 2013 unleashed a double blow in just one month: the offer of contracts with better working conditions to dozens of its star journalists by Mediamax and the closure of six radio stations. This was a political decision by the then President Mwai Kibaki that was a demonstration of his fear that the power of RMS stations could convince the largest electorate in the country –the Kikuyu people– not to vote for Uhuru Kenyatta, his successor to the presidency. The cost that Macharia had to pay for his *audacity* was the withdrawal of government advertising, the main advertiser, with the consequent economic weakening of the group. We have seen how the battle between the RMS and Mediamax groups signals a Kenyan media scenario dominated by a small group of stakeholders with interests beyond the merely informative.

7.3.4.5 Radio Africa Group

The Radio Africa Group (RAG) currently has six radio stations, the newspaper *The Star* and a television station. However, in February 2017 it was announced that the title, founded in July 2007, would stop printing after the August elections. This decision was taken in the midst of a major restructuring which, as has been noted, will reduce staff levels and which comes three years after the announcement in April 2014 that the South African company Times Media Group (TMG) had bought a 49 per cent holding in the Kenyan group.

The news took Kenyan rivals such as SG and NMG by surprise, as TMG is one of the large media groups in Africa. In fact, in June 2017, as this thesis was being completed, TMG explained that after being absorbed by another South African company, it would change its name to Tiso Blackstar Group. A new structure is established through this 49 per cent, meaning the RAG group founded by a Briton and a Ghanaian would be integrated into the largest publishing group in English and the second largest in South Africa, after Naspers.

Currently Tiso Blackstar has the largest catalogue of music and independent film in Africa, as well as a dozen television channels and radio stations in Ghana, Kenya, Nigeria and South Africa.

7.4 Final Conclusions

The international media that arrive on the continent in various forms and formats, the use of information and communication technologies, the increasing demand for specialized content, as well as the absence of regulation, have resulted in a cacophony of voices and uncontrolled segmentation of the information market in the African region.

The Kenya of 42 small nations that the father of independence tried to bring together under the phrase “We are all Kenya” has, 54 years later, still not materialized. The current ethnic group in government is the Kikuyu who, in addition to controlling the main productive drivers and some of the major media outlets in the country, also have control of legislative power.

We have seen how the current leader, President Uhuru Kenyatta, has used the new 2010 Constitution and subsequent draconian laws against the press implemented since 2013, to affirm that censorship is just another form of citizenship. The legislative snapshot included in Chapter 5 shows that the laws regulating the media are kept at a stage where journalistic room for manoeuvre is hijacked by recommendations on how to report on terrorism threats, bribes or economic interests. This framework is bolstered by Kenyatta and reinforces the difficulty of criticizing the concentration of the media sector in the hands of a few.

And if after independence coercive pathways similar to those that existed during colonial times were adopted to control dissenting voices, now, advertising, a much more subtle tool, is the instrument of choice. If the government, as it did in the election campaign of 2017, decides to withdraw the ads in local media, this can lead to the disappearance of media that is critical of the system, while raising hardly any dust at all.

It is true that the determination of the local press in making a lasting peace process after the post-election violence between 2007 and 2008 has been commendable. However, the

other side of the analysis indicates that this apparent stability has been made possible largely due to the silence and fear of the major media conglomerates with regard to questioning or criticizing governmental recommendations or certain political positions. Their own dynamics of buying and selling, of alliances and takeovers with national or international groups, ensure they keep their distance from the action on the streets in order to protect their profits. But over the next few years this may have very harmful consequences.

I believe that structural work is needed to lay the foundations so that the reports and analysis that journalists and researchers in Kenya may develop are not synonymous with violence, but rather essential tools for highlighting the fact that one of the elements underlying the narrative of hatred is the accumulation of land and of the productive sectors in the hands of a small elite hidden away in a watchtower: that of the market economy. Information is power, and fear the springboard for those who want to democratize it.

7.5 Contribution of the research

Africanist academia in Spain has tended to focus on the historical, political and economic study of the continent. However, as has been shown with the analysis of media structures in the case of Kenya, understanding the information ecosystem of a country can provide necessary keys for its study. I believe that this research can contribute to a discussion on the methodological approach and can add to the work being done to decipher the mechanisms through which liberal economic theories penetrate society.

Furthermore, I believe that this doctoral thesis can establish new lines of study on the Communication–Africa dichotomy in Spain, at the University of Seville, and, in particular, at the benchmark African universities such as the University of Nairobi (Kenya), the University of Cape Town and Rhodes University (South Africa) and the Makerere University (Uganda).

7.6 Future lines of research

I believe that this doctoral thesis can offer some keys to future researchers who wish to work on media structures in Sub-Saharan Africa, or in Kenya. In this sense, the following would be interesting:

- An in-depth investigation of the large African conglomerates: Naspers (South Africa), HODA Holdings (Ghana), IPP Media Group (Tanzania), DAAR Communications (Nigeria) and, in particular, the newly created Tiso Blackstar Group (South Africa).
- An in-depth analysis of the NMG group, the largest conglomerate in Central East Africa paying particular attention to the structure where it is inserted: the AKDN.
- A study of the development of the Mediamax group as a reflection of the conjunction between the media, banking and food sectors, observing the dynamics of expansion and control in the region.
- An analysis of the boards of directors of the continent's main media conglomerates to trace the possible connections between the interests of the groups and those of the main shareholders.
- A study during the election period in a particular country of the dynamics of information which are laid down by the conglomerates, noting the types of mergers that are carried out, and comparing them with the coverage of the leading candidates for the presidency.